

Fachbereich Medien

Erdmann, Simon

Die Kongruenz der Film-und Videospielindustrie

Einblicke in die Strukturen und Parallelen beider Branchen
sowie Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche
Vermarktung von Videospielen nach Kinofilmvorlagen

— Bachelorarbeit —

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Teltow - 2009

Fachbereich Medien

Erdmann, Simon

Die Kongruenz der Film-und Videospielindustrie

Einblicke in die Strukturen und Parallelen beider Branchen
sowie Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche
Vermarktung von Videospielen nach Kinofilmvorlagen

— eingereicht als Bachelorarbeit —

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer
Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

Zweitprüfer
Katrin Kramer

Teltow - 2009

„Erdmann, Simon:

die Kongruenz der Film-und Videospielindustrie - 2009 - 97 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit“

„Referat

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Adaption von Videospielen zu Kinofilmvorlagen. Ziel der Arbeit ist, es Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Parallelen der Film- und Videospielbranche herauszufinden, um daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten, die eine erfolgreiche Videospiele-Adaption zu Kinofilmvorlagen ermöglichen.

Dazu werden zunächst die Strukturen der Film- und Videospielbranche dargestellt und der Fokus besonders auf die Verwertung des Produkts und somit der Generierung von Erlösen gelegt. Anschließend werden beide Branche miteinander verglichen und die wesentlichen Gemeinsamkeiten und Unterschiede aufgezeigt.

Im Anschluss daran wird der Erfolg zweier aktueller Videospiel-Adaptionen zu Kinofilmen eingeschätzt. Dazu werden Qualitätsbeurteilungen ausgewählter Fachmagazine sowie eine vom Autor selbst erstellte Rechenformel zu Rate gezogen.

Am Ende der Arbeit werden Handlungsempfehlungen gegeben, die zu einer verbesserten Umsetzung von Videospielen zu Kinofilmen führen können."

Inhaltsverzeichnis

Seite

1. Einleitung	12
1.1 Begriffsabgrenzung und Problemstellung	12
1.2 Zielsetzung	14
1.3 Methodische Vorgehensweise	15
2. Einblick in die Strukturen der Filmindustrie	16
2.1 Produktion (Herstellung)	17
2.1.1 Stoffentwicklung	17
2.1.2 Preproduktion	17
2.1.3 Produktion	17
2.1.4 Postproduktion	18
2.1.5 Marketing	18
2.2 Vervielfältigung	19
2.3 Distribution (Verbreitung)	20
2.3.1 Verwertungskette des Films	20
2.3.2 Die erste Verwertungsstufe Kino	21
2.3.3 Verkauf von Merchandising-Artikeln	23
2.3.4 Video-DVD-Verleih und Verkauf	23
2.3.5 Die dritte Verwertungsstufe Pay Per View / Video On Demand	29
2.3.6 Die vierte Verwertungsstufe Pay-TV	33
2.3.7 Die letzte Verwertungsstufe Free-TV	36
2.3.8 Zukünftige Verwertungsstufen bzw. Verwertungsmodelle	38
2.4 Fazit	42
3. Einblick in die Strukturen der Videospielindustrie	44
3.1 Produktion (Herstellung)	44
3.2 Vervielfältigung	48
3.3 Distribution	49
3.3.1 Verwertungskette Videospiele	49
3.4 Fazit	55
4. Vergleich Filmindustrie und Videospielindustrie	57
4.1 Risikoprodukte	57
4.2 Unterschiede, die auf die Beschaffenheit des Mediums zurückzuführen sind	59
4.3 Globalisierung	60
4.4 Saisonalität	60
4.5 Finanzierungsstrategien	61
4.6 Das Alter beider Industrien und die Bedeutung des Internets	61

4.7 Der Einfluss und die Auswirkung der Weltwirtschaftskrise auf beide Branchen	64
4.8 Konvergenzen zwischen Kinofilm und Videospiel	67
4.9 Fazit	69
5. Auswertung und Interpretation zwei ausgewählter Videospiele nach Kinofilmvorlagen	71
5.1 Erläuterung der Tabelle 1	71
(Bewertung der Filmkonversionen durch die Fachpresse)	
5.2 Erläuterung der Tabelle 2 (Filmvorlage)	73
5.3 Auswertung der Tabelle 1 und 2	73
6. Zusammenfassung	83
7. Fazit	84
8. Quellen- und Literaturverzeichnis	87
8.1 gedruckte Quellen	87
8.2 Onlinequellen	90
9. Erklärung zur selbstständigen Anfertigung	96

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 (siehe S. 26)



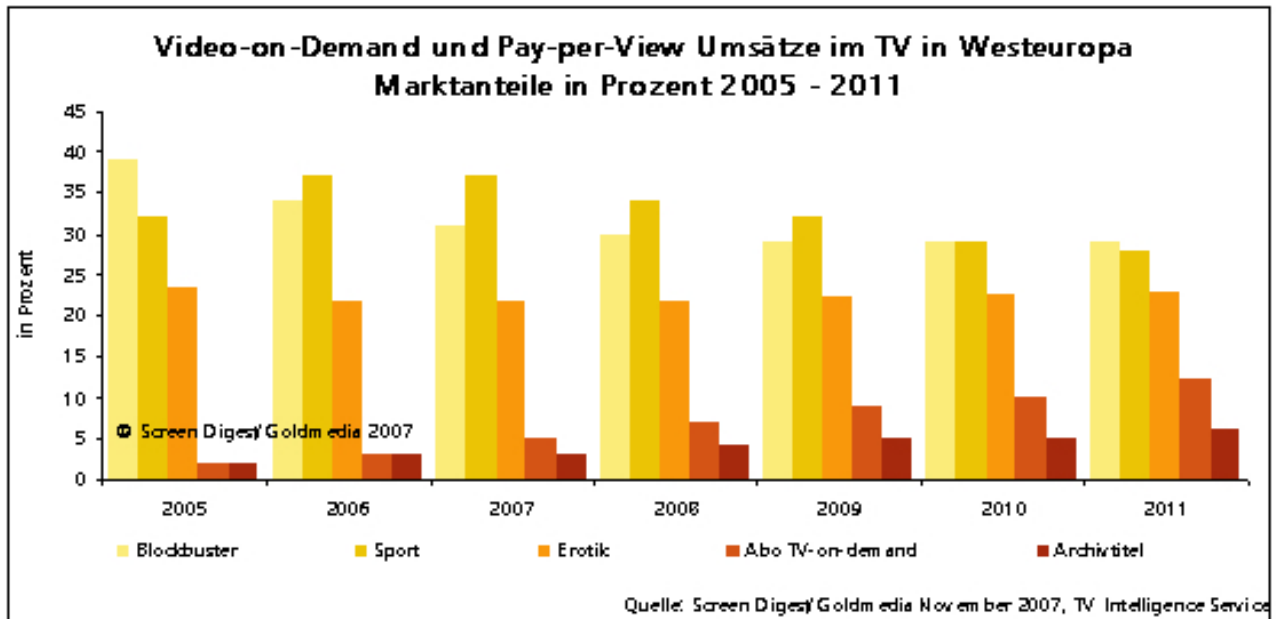
Allensbacher Computer- und Technik-Analyse 2007
Erhebung durch das Institut für Demoskopie Allensbach
Erhebungszeitraum: Januar bis August 2007

Abbildung 2 (siehe S. 27)



Focus Studio,
LCD-TV, Plasma-TV, TV-mit Rückprojektion
Communication Networks 9.0, 2005

Abbildung 3 (siehe S.32)



Screen Digest / Goldmedia Studie

Video-on-Demand und Pay-per-View Umsätze im TV in Westeuropa

November 2007

Abbildung 4 (siehe S. 51)

Abb. 4 Mehrstufige Verwertungskette in der Computer- und Videospielindustrie



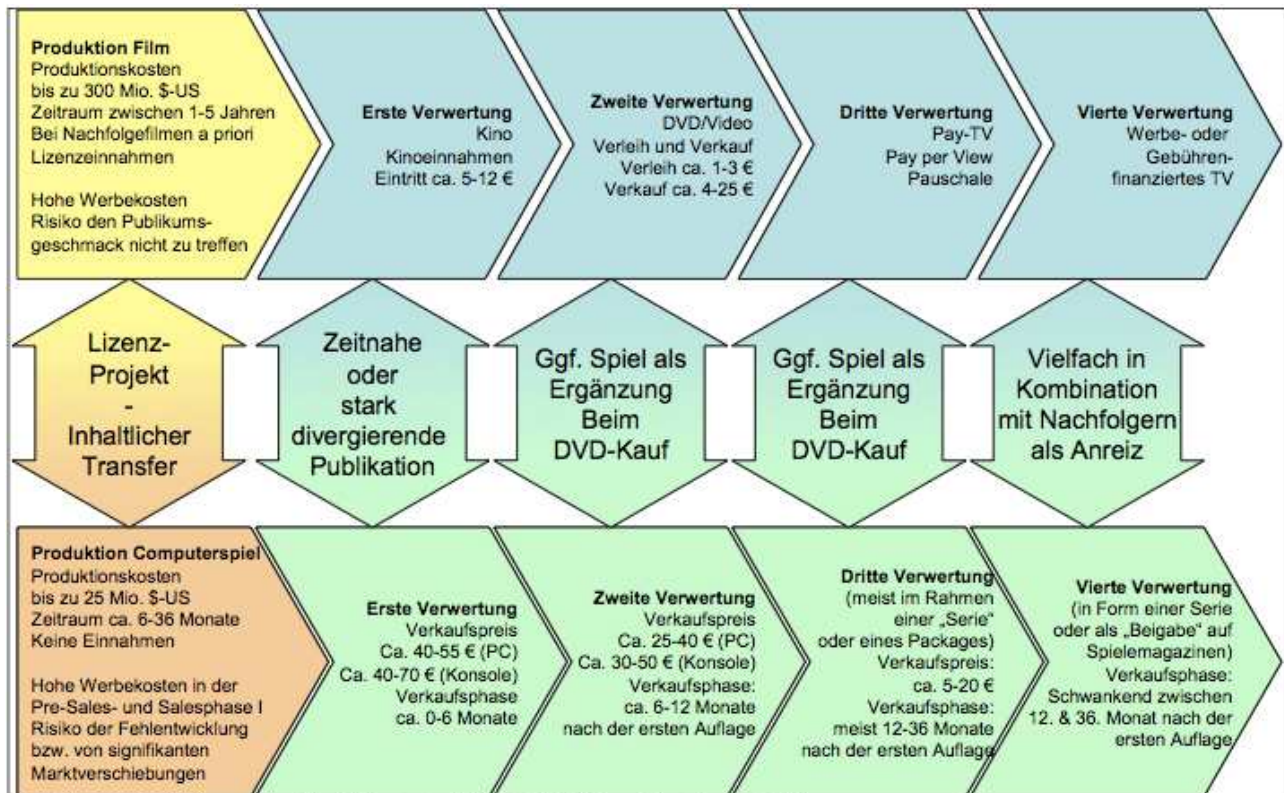
Quelle: Müller-Lietzkow (2003)

Müller-Lietzkow, J./ Seufert W./ Bouncken, R. B. (2006):

Gegenwart und Zukunft der Computer- und Videospielindustrie in Deutschland

Abbildung 5 (siehe S. 57)

Vergleich der Wertschöpfungsketten (Film und Videospiel)



Quellen: In Anlehnung an Zerdick et al. (2003) & Müller-Lietzkow, 2004

Müller-Lietzkow, J./ Seufert W./ Bouncken, R. B. (2006):

Gegenwart und Zukunft der Computer- und Videospielindustrie in Deutschland

Danksagung

Ich möchte Herrn Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki danken, dass er mein Erstprüfer war. Mein ganz besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr. Jörg Müller-Lietzkow, Frau Katrin Kramer und Frau Gabriele Wagner.

Herrn Prof. Dr. Müller-Lietzkow möchte ich danken, dass er sich der spannenden Herausforderung stellt, Videospiele wissenschaftlich zu betrachten und seine Forschungsschwerpunkte auf (digitale) Unterhaltungsmedien gelegt hat. Seine zahlreichen Interviews, seine Papers sowie sein Buch, das er gemeinsam mit zwei Kollegen verfasst hat, waren treue Begleiter auf dem gesamten Weg bis zur Fertigstellung meiner Arbeit. Darüber hinaus möchte ich ihm danken, dass er sich die Zeit genommen hat, auf meine Emails zu antworten und mir wertvolle Anregungen und Materialien zukommen lassen hat.

Des Weiteren möchte ich meiner Zweitbetreuerin Frau Kramer danken, die mich nicht nur fachlich unterstützt hat sondern mein unerschütterliches moralisches Fundament in meiner nicht einfachen Betreuungssituation dargestellt hat. Ihre Bemühungen, ihr Engagement und ihre Zuversicht haben mich immer wieder motiviert weiterzumachen, alleine schon damit Ihre Bemühungen nicht umsonst waren.

Frau Wagner, meiner Lektorin, bin ich unendlich dankbar für ihre Mühe. Ich bin total erstaunt, welches Tempo sie an den Tag gelegt hat. Aber ich möchte mich auch gleichzeitig für alle Fehler entschuldigen, die ich immer und immer wieder gemacht habe und vermutlich wieder gemacht habe auf Seiten, die ich ihr nicht zur Korrektur habe zukommen lassen.

Zu guter Letzt möchte ich meiner engsten Familie, meiner geliebten Freundin und all denen Danken, die ich mit meiner Laune, meiner Sturheit, meinen zeitlichen Engpässen und sonstigen unliebsamen Eigenschaften, die ich mir im Laufe der Zeit angeeignet habe, beinahe in den Wahnsinn getrieben habe. Ich danke euch, dass ihr mich immer noch willkommen heißt, sehr viel Verständnis und Geduld mit mir gehabt habt und mich nie im Stich gelassen habt.

1 Einleitung

1.1 Begriffsabgrenzung und Problemstellung

Seit Jahren konstatiert die internationale Computer- und Videospielindustrie ein solides und hohes Wachstum von ca. 5-10% jährlich (seit 1995; Datenbasis VUD 2001-2004)¹. Schon heute liegen die weltweiten Umsätze mit über 20 Mrd. USD über denen der globalen Filmindustrie². Alleine in Deutschland wurden 2005 knapp 1,6 Mrd. € umgesetzt. Das ist mehr als das Doppelte, was die Kinos an den Kinokassen einnehmen³. Als Grund für diese Entwicklung sehen Branchenexperten unter anderem die seit einigen Jahren zunehmende Zusammenarbeit der Filmindustrie mit der Spielindustrie. Dabei werden Inhalte aus den Filmen in Spiele und umgekehrt transferiert. Das heißt, mittels Lizenzen werden Ideen, Inhalte und Marken/Franchise auf die jeweils andere Branche übertragen und dadurch neue Produkte geschaffen. Somit kann aus einem Kinofilm ein Videospiel, aber auch aus einem Videospiel ein Kinofilm entstehen. Durch eine solche Verwertungskette lassen sich zusätzliche Kosten, unter anderem durch gemeinsames Marketing sparen (siehe Kapitel 2 und 3). Zusätzlich wird der Bekanntheitsgrad des Produkts durch das implizite Medieninteresse erhöht. Darüber hinaus entsteht ein größerer finanzieller Spielraum und es können Imagevorteile genutzt werden. Aus diesem Grund gilt die Zusammenarbeit auf Lizenzbasis als Erfolgsgarantie. Einige erfolgreiche Videospiel-Konversionen sind "Herr der Ringe", "Harry Potter" und "Star Wars"⁴.

Dennoch geht dieses Erfolgsrezept nicht immer auf. In den letzten Jahren sind vermehrt Lizenzspiele veröffentlicht worden, die den Qualitätsansprüchen der Branche und vor allem der Kunden, nicht gerecht wurden ("Hulk", "Superman", "Transformers")⁵.

Die Gründe dafür sind vielschichtig. Zum einen ist die Erwartungshaltung an das Produkt höher und zum anderen steigen die Produktionskosten durch die Synchronisation und Gastauftritte der (Film)Stars. Häufig bleibt sogar der erhoffte Synergieeffekt aus, da meist nicht einmal die Entwicklungskosten des Videospiels durch die Absatzzahlen eingebracht werden. Das populärste Beispiel, bei dem die Kosten in astronomische Höhen schossen, ist die Videospielumsetzung zum Kassenschlager "Matrix". Das Spiel enthielt zusätzliche Informationen, die zum Verständnis des Films beitragen sollten. Dafür wurden extra Szenen mit den Schauspielern gedreht, die dann in das Spiel implementiert wurden.

Durch die exklusiven Dreharbeiten und Marketingkosten stiegen die Entwicklungskosten auf über 50 Mio USD⁶. Weltweit wurden jedoch nur ca. 5 Mio. Einheiten verkauft.

1 vgl. Müller-Lietzkow, J., Seufert W., Bouncken, R. B. (2006): Gegenwart und Zukunft der Computer- und Videospielindustrie in Deutschland

2 vgl. Bundesverband der Entwickler von Computerspielen, G.A.M.E. 2008

3 vgl. Bundesverband der Entwickler von Computerspielen, G.A.M.E. 2008

4 vgl. Anhang "Bewertung der Fachpresse"

5 vgl. Anhang "Bewertung der Fachpresse"

6 vgl. Müller-Lietzkow, J./ Bouncken, R. B. (2006): Vertikale Erweiterung der Wertschöpfungskette

Nach Abzug der Handlungskosten, Steuern und sonstiger Kosten konnten die Gesamtkosten somit kaum noch gedeckt werden.

"Ein Spiel wird im Schnitt mit ca. 25 € über die Zeit verkauft. Die Einnahmen des Matrixspiels lagen somit bei ca. 125 Mio. €. Hiervon kann aber gut die Hälfte allein für den Handel wieder abgezogen werden (vgl. Müller-Lietzkow, Bouncken & Seufert, 2006). Nach Steuern und sonstigen Kosten konnte das Projekt gerade eine "Null" erreichen, wie uns ein ehemals hochrangiger Manager und Publisher bestätigte."⁷

Doch neben dem Risiko, einen Flop zu produzieren, stellt vor allem der Imageverlust bei erfolgloser Übertragung eine ernsthafte Bedrohung dar. Durch die negative Kritik seitens der Fachpresse und der online Foren kann bei einer schlechten Videospielumsetzung das Image der großen Videospielfirmen (Developer und Publisher) Schaden nehmen. Zudem kann sich der Effekt auch Branchen übergreifend ausweiten. Dies geschieht, wenn vom Videospiel falsche Schlüsse in Bezug auf die Qualität des Films gezogen werden. In diesem Fall würde das Image der (Film)Produktionsfirma leiden. Dieser, Spill-Over-Effekt genannt, könnte für das Unternehmen schwerwiegende Konsequenzen nach sich ziehen. Darüber hinaus fällt beim Betrachten von Fachbewertungen über Lizenzvideospiele auf, dass Lizenzspiele, selbst wenn sie zu den erfolgreichen zählen, nicht überdurchschnittlich gute Bewertungen erhalten⁸.

Trotz dieser teilweise widersprüchlichen Situation prognostizieren Fachleute der Branche für die Zukunft einen Anstieg der Lizenzspiele. Den Spekulationen nach gilt es als wahrscheinlich, dass vorliegende Filmskripte zugunsten einer besseren Konvertierbarkeit in Videospiele umgearbeitet werden⁹. Es existiert momentan kaum ein Film, bei dem nicht über Videospielumsetzung nachgedacht wird. Die Frage ist, ob dies in jedem Fall sinnvoll ist, da sich nicht jede Filmvorlage in gleicherweise für ein Videospiel eignet (näheres dazu im Kapitel 4). Wenn eine Filmvorlage als geeignet eingestuft wird, werden die Game Designer vor die Aufgabe gestellt, aus einem zweistündigen Film ein mindestens acht stündiges Videospiel zu erstellen. Bei diesem Prozess können nur wenige auf die Künste von Drehbuchautoren zurückgreifen (z.B. Lucas Arts). Deshalb kann das Ergebnis in den seltensten Fällen dem qualitativen Anspruch der Filmvorlage gerecht werden (siehe Kapitel 5). Aus diesem Grund wäre es notwendig, dass die Spiele- und Filmindustrie in Zukunft näher zusammen arbeiten, um bessere Produkte herstellen zu können. Auf Grund ihrer ziemlich ähnlichen Ziel- bzw. Konsumentengruppen wäre eine Zusammenarbeit durchaus sinnvoll. Beide Zielgruppen sind entertainment- und medienaffin. Das bedeutet, sie weisen eine Vielzahl von gemeinsamen Vorlieben auf, bedingt durch ihr vergleichbar hohes Interesse an den neuen Medien.

7 Müller-Lietzkow, J./ Bouncken, R. B. (2006): Vertikale Erweiterung der Wertschöpfungskette

8 vgl. Müller-Lietzkow, J./ Bouncken, R. B. (2006): Vertikale Erweiterung der Wertschöpfungskette

9 vgl. Müller-Lietzkow, J., Bouncken, R. B. (2006): Vertikale Erweiterung der Wertschöpfungskette

Demnach ist es denkbar, dass beide Industriezweige (Film- und Videospielindustrie) ihr Angebot aufeinander abstimmen, um dadurch höhere Gewinne erwirtschaften zu können.

1.2 Zielsetzung

Die besondere Herausforderung dieser Arbeit besteht darin, dass sich die Wissenschaft bisher kaum mit der ökonomischen Betrachtung von Videospielen zu Kinofilmen befasst hat. Somit existieren nur wenige wissenschaftliche Schriften, dafür aber eine Vielzahl an offener Fragen, die sich mit dem Transfer von Inhalten aus der einen Branche in die Andere beschäftigen. Trotz der prognostizierten Erfolgsrate von Videospielen zu Kinofilmen bleibt dieser Erfolg häufig aus. Diese Erkenntnis bildet den Ausgangspunkt der Bachelorarbeit.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, zunächst einen Einblick in die Strukturen der Film- und Videospielindustrie zu geben, um diese miteinander vergleichen zu können. Nur dann ist es möglich zu diskutieren, wie in Zukunft die gemeinsame Arbeit von Videospiel- und Filmindustrie aussehen könnte. Welche gemeinsamen Ziele könnten sie verfolgen und welche Chancen würden sich für sie ergeben? Der Vergleich von zwei Lizenzvideospielen soll die Erlösgenerierung des Produkts näher beschreiben. Was muss passieren, dass in Zukunft die Anzahl der erfolgreichen Lizenzspiele überwiegt und sich somit das schlechte Image dieser wieder erholen könnte? An welche Bedingungen wird die Zusammenarbeit geknüpft sein und wie wird sich das klassische Bild beider Branchen durch die gemeinsame Arbeit verändern (gemeinsames Marketing, Cross-Medialität)? Wie steht es um die Marktpositionen der jeweiligen Branchen? Werden die Branche kooperieren oder konkurrieren? Welche Rolle spielen Raubkopien, da diese Bedrohung für beide Branchen, wie für die Musikindustrie (jährlich 1 Mrd. EUR Schaden alleine in Deutschland)¹⁰, ein ernstes Problem darstellt?

Aus allen gesammelten Daten wird eine Bilanz gezogen, um zu klären, wie die Zusammenarbeit der beiden Branchen in Zukunft aussehen könnte, an welche Bedingungen diese geknüpft sein müsste und wie sich die Qualität der Videospielkonversionen steigern lassen könnte.

¹⁰ vgl. musikindustrie.de (2009): Raubkopien: Vorteil für wenige – Schaden für alle

1.3 Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Arbeit ist wie folgt aufgebaut:

Kapitel 2 ist eine allgemeine Einführung in die Annalen der Filmindustrie mit dem Schwerpunkt auf die Verwertungskette des Films. Dennoch werden die wesentlichen Schritte ,die zur Produktions eines abendfüllenden Spielfilms notwendig sind, besprochen.

Kapitel 3 gibt einen Einblick in die Strukturen der Videospieleindustrie mit dem Schwerpunkt der Verwertung des Videospiels. Die wesentlich Produktionsschritte, die zur Herstellung eines Videospiels notwendig sind, werden erläutert.

Kapitel 4 dient dem Vergleich beider Branchen und wird sowohl wesentliche Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede betrachten.

Im Kapitel 5 werden zwei Videospieladaptionen, die auf einer Filmvorlage basieren, gegenübergestellt und miteinander verglichen. Im Anschluss werden die erhobenen Daten ausgewertet.

Im Kapitel 6 wird die gesamten Arbeit zusammengefasst.

Das Kapitel 7 dient als Fazit und wird die Einschätzung und Erkenntnis des Autors wiedergeben.

2. Einblick in die Strukturen der Filmindustrie

Auf den folgenden Seiten werden wichtige Entwicklungsstufen der Kinofilmproduktion wie Herstellung, Vervielfältigung und Verbreitung behandelt. Die Ausrichtung dieser Betrachtung legt ihren Fokus deutlich auf die Verwertungskette des Films. Darüber hinaus werden markante Entwicklungsprozesse und zentrale Akteure, die mit der Produktion von Videospielen vergleichbar sind, behandelt. Beide Medienproduktionen, sowohl die Film- als auch die Videospielproduktion sind in projektbezogenen Netzwerken organisiert, was einen sinnvollen Vergleich ermöglicht. Der Filmproduzent entspricht in etwa dem des Videospiel-Entwicklers und die Filmstudios sind mit den Publishern der Spiele vergleichbar, auch wenn viele Publisher eigene Entwicklungsstudio besitzen¹¹. Von der Stoffentwicklung, der Produktion, der Organisation bis hin zum Marketing und der Verwertung des Produkts weisen beide Industrien markante Gemeinsamkeiten auf. Auf den folgenden Seiten werden diese zunächst in einzelnen Kapiteln (2 und 3) unabhängig voneinander behandelt. Im Kapitel 4 erfolgt der Vergleich beider Branchen, der dann sowohl die bedeutendsten Parallelen als auch die feinen Unterschiede aufzeigt.

Auf Grund der dominierenden Rolle der US-Amerikanischen Verleiher (Buena Vista, Warner Brothers, Paramount, Universal etc.) und der Studios (die größten und mächtigsten Studios sind: Walt Disney Company, Sony Pictures Entertainment Inc., Metro-Goldwyn-Mayer Inc., Paramount Pictures Corporation, Twentieth Century Fox Film Corporation, Universal Brother Inc. und Warner Bros) hat der amerikanische Markt einen besonders hohen Stellenwert im internationalen Filmgeschäft. Aus diesem Grund wird an dieser Stelle der Fokus auf die amerikanische Filmindustrie gelegt. Außerdem schafft diese Betrachtung eine weitere Grundlage, die den Vergleich mit der Computerspielindustrie im Kapitel 4 ermöglicht, da auch diese Branche vom US-Amerikanischen Markt international dominiert wird. Nicht desto trotz wird der Standort Deutschland an passender Stelle als Vergleich hinzugezogen.

11 vgl. Müller-Lietzkow, J./ Bouncken, R. B. (2006): Vertikale Erweiterung der Wertschöpfungskette: Das zweischneidige Schwert der Zusammenarbeit der Filmwirtschaft mit der Computer- und Videospielindustrie , S. 7 (Nr. 2/2006)

2.1 Produktion (Herstellung)

2.1.1 Stoffentwicklung

Bevor es an die physische Realisierung eines Filmprojekts geht, müssen wichtige grundlegende Vorbereitungen getroffen werden. Der Ursprung ist die Idee (z.B. eine Videospielvorlage), aus der zunächst ein Exposé (ein- bis dreiseitige umgangssprachliche Darstellung der Idee), dann ein Treatment (ca. 20- bis 40-seitiger umgangssprachlicher, detaillierter Handlungsablauf mit Personencharakterisierung, teils mit Dialogen) und schlussendlich ein Drehbuch (90 bis 120 Seiten umfassend in einem speziellen branchenüblichen nicht mehr umgangssprachlichen Stil) entsteht.

Anhand des Drehbuchs werden die Drehorte bestimmt, das Produktionsteam und die Schauspieler zusammengestellt, die Herstellungskosten berechnet und für die Finanzierung mögliche Strategien entworfen (u.a. Filmförderungen, Beteiligungen, Vorabverkäufe, Eigenleistungen, Rückstellungen etc.¹²). Erst mit Abschluss dieser meist jahrelangen Phase, Development und Packaging genannt, ist die Gesamtfinanzierung vertraglich festgelegt und die zweite Phase, die Preproduktion, wird angetreten. In den meisten Fällen werden in Deutschland höchstens eine von zehn möglichen Stoffentwicklungen finanziert und gedreht. In Hollywood ist das Verhältnis sogar noch gravierender¹³.

2.1.2 Preproduktion

Während dieser Produktionsstufe wird anhand des Drehbuchs der Drehplan entwickelt, der den ökonomisch sinnvollsten Ablauf gemäß Verfügbarkeit der Drehorte und Schauspieler darstellt. Je nach Art und Komplexität des Drehbuchs beträgt die Umsetzung drei bis sechs Monate.

2.1.3 Produktion

Die Dreharbeiten des Spielfilms stellen den kostenintensivsten und aufwändigsten Teil der Produktion dar. Während dieser Phase der Spielfilmproduktion ist der Mitarbeiterstab um einige Mitwirkende am Film angewachsen. Die Mitarbeiter sind entweder direkt am Set an der Umsetzung des Films involviert oder bei der Koordination von den Büroräumen aus mit eingebunden (Filmgeschäftsführer, Buchhalter, Herstellungsleiter, Produktionsleiter, Sekretärin). Am Drehort (Set) selbst hat der Regisseur das Sagen über die Abläufe der Produktion. Ihm untergeordnet, jedoch in gleicher Weise unverzichtbar ist der restliche

12 vgl. Clevé B.(2004): Gib niemals auf: Filmökonomie in der Praxis

13 vgl. Clevé B.(2004): Gib niemals auf: Filmökonomie in der Praxis

Mitarbeiterstab. Dazu zählen neben den Darstellern auch folgende Personen und ggf. ihre Assistenten: Kameramann, Tonmeister, Kostümbildner, Maske, Beleuchter, Bühnenbauer, Stuntmen, Pyrotechniker, Standfotografen und einige weitere sowie meist Praktikanten. Durchschnittlich nimmt diese Phase ein bis zwei Monate Zeit in Anspruch.

2.1.4 Postproduktion

Die Postproduktion stellt einen eigenständigen kreativen Prozess dar, der aus Vertonung, Musik und Mischung besteht und einen elementaren Bestandteil der Produktion ausmacht, was oft unterschätzt wird. Wenn das vollständige Filmmaterial gedreht wurde, müssen in der Postproduktion noch Digitaleffekte hinzugefügt und das Material durch den Schnitt zu einem kompletten Film zusammengefügt werden. Dieser Prozess nimmt allgemein bis zu sechs Monate in Anspruch und trägt zu gut ein Viertel an der Gestaltung des Filmes mit bei. In einigen Fällen müssen Szenen nachgedreht werden, dann verlängert sich diese Phase dementsprechend. Hinzu kommen die Vertonung (Synchronisation, Soundeffekte, Filmmusik, etc.) sowie die endgültige Fertigstellung des Films. Dies beansprucht erneut einige Wochen, doch mit diesem Arbeitsschritt wird der Film fertiggestellt und kann ausgestrahlt werden.

2.1.5 Marketing

Bereits während der Postproduktion (u.U. auch während der Preproduction) beginnt die Arbeit der Marketingabteilung. Diese befasst sich mit der Vermarktung des Films, indem unter anderem Plakate gedruckt und Merchandising Artikel entworfen werden (Näheres dazu unter 2.3.1 Verwertungskette des Films). Ziel des Marketings ist es, dem Film die nötige Aufmerksamkeit zu verschaffen, die er benötigt, um möglichst viele Zuschauer anzusprechen. In der Regel vergehen zwei Jahre von der Entwicklung des Drehbuchs bis hin zur Premiere im Kino. Demnach müssen die Realisatoren eines solchen Projekts zwei Jahre im Voraus abschätzen, welche Geschichten und Themen das Publikum später sehen möchte. Dies stellt ein erhebliches Risiko für den Erfolg des Projekts dar. Um diese und weitere Risiken zu mindern, setzt die Produktion meist, sofern finanziell möglich, auf hochkarätige Stars, sowohl vor als auch hinter der Kamera¹⁴. Darüber hinaus ist es Aufgabe des Marketings, den eigenen Spielfilm, angesichts wöchentlicher Neuerscheinungen in den Kinos, gegen seine Konkurrenz durchzusetzen. Es gilt die Aufmerksamkeit der Kinobesucher auf den eigenen Film zu lenken. In Anbetracht dieser Situation erscheint die Tatsache, dass die Marketingkosten eines Hollywood Spielfilms unter Umständen dem des

14 vgl. Hennig-Thurau, T., Dallwitz-Wegner, D. (2004): Zum Einfluss von Filmstars auf den Erfolg von Spielfilmen

Herstellungsbudgets des Films entsprechen¹⁵, als plausibel.

Eines der bedeutendsten Mittel zur Bekanntmachung des Films ist der dazu gehörige Trailer. Dies ist eine ca. zweiminütige Vorstellung des Films, die bereits Monate vor dem Kinostart im Kino und Fernsehen ausgestrahlt wird.

2.2 Vervielfältigung

Um das fertige Produkt, den Spielfilm, zeitgleich in mehreren Kinos senden zu können, müssen zunächst die Kopien erstellt und dann zu den Lichtspielhäusern transportiert werden. Bisher stellt dieser Prozess einen intensiven Kostenfaktor dar, da die analoge Filmproduktion auf 35mm Filmrollen basiert. Deren Transport mit Lastwagen zu den Kopierwerken und anschließend zu den Kinos ist mit einem erheblichen Kosten- und Logistikaufwand verbunden. Die Kosten für eine Kopie betragen in etwa 1200 EUR, hinzu kommen die Transport- und Lagerkosten. Dadurch entsteht eine Belastung für die Branche von rund 75 Millionen Euro jährlich¹⁶. Aus diesem Grund ist ein Kinostart an mehreren Orten nur für große (finanzstarke) Produktionen möglich.

Allerdings wird sich dies im Zuge der Digitalisierung ändern. Wenn die Videotechnik die Farbbrillanz eines 35 mm Zelluloid-Films erreichen kann, werden die Filmrollen nicht mehr benötigt. Das Filmmaterial ist dann bereits digitalisiert und kann auf physischen Datenträgern (z.B. Speicherkarten oder Blue Ray Disc) gespeichert werden. Die Distribution des Films wird dann sehr wahrscheinlich über Satellit, Breitband-Internet und/oder Kabel erfolgen und direkt in die Kinos gesendet (siehe auch Kapitel 2.3.8 Zukünftige Verwertungsstufen bzw. Verwertungsmodelle). Doch bis die komplette Digitalisierung von den Produktionsmitteln bis hin zu den Distributionswegen realisiert werden kann, müssen attraktive Finanzierungsmodelle vorgestellt werden. Bisher müssten alleine die Kinos 30 Mrd. EUR investieren, um auf die neue Technik umzustellen, wodurch eine jährliche Einsparung der

Distributionskosten von 6 Mrd. EUR entstehen würde¹⁷. Der Zeitraum, bis sich die Kosten amortisiert hätten, würde mehrere Jahre betragen.

15 vgl. Backen, I. (2008): Theorie und Praxis des Kinofilmmarketing Professionelles Marketing durch Produktions- und Verleihunternehmen

16 vgl. wiwo.de (2004): Abschied von der Filmrolle

17 vgl. Christmann, M., Richter, H.P. (keine Angaben): Digitales Kino – Entwicklungsstand und Perspektiven

2.3 Distribution (Verbreitung) und Verwertung

Auf den folgenden Seiten wird der komplette Distributionsweg des Spielfilms und die damit verbundene Verwertung im einzelnen besprochen. Mit der Verwertung des Films beginnt die Generierung von Erlösen und damit die wichtigste Phase für die Investoren. Denn auch die Spielfilm-Industrie existiert, um Gewinne zu erwirtschaften.

2.3.1 Verwertungskette des Films

"Die Filmverwertungskette beschreibt, in welcher Reihenfolge ein fertiggestellter Film bei einer vollständigen Auswertung – also unter Berücksichtigung aller Einnahmemöglichkeiten in der finanziell ertragreichsten Reihenfolge – erscheint. Die Präsentation eines Films auf Filmfestivals erfolgt in der Regel vor dem Kinostart und wird nicht zur Verwertungskette gezählt."¹⁸ Diese Verwertungsstrategie ist ein kontrollierter, kontinuierlicher und steigender Kontrollverlust über die Distribution des Films. Sie dient dem Zweck, dass ein nachgelagerter Markt den vorhergegangenen Markt nicht kannibalisiert. Kaum jemand würde sich die Videos/DVD's bei gleichzeitiger Free-TV Ausstrahlung kaufen. Anders formuliert bedeutet diese Strategie, jeweils den Kunden zu bedienen, der bereit ist, für eine Kinokarte zu zahlen, anschließend für eine DVD bis hin zum Free-TV (dort fallen passiv außer Rundfunkgebühren und Kabelgebühren keinerlei Kosten mehr an). Diese Verzögerung der Verwertungsstufen wird Zeitfenster ("windows") genannt. Durch diese Sperrfristen soll sich das gesamte ökonomische Potenzial jedes einzelnen Fensters möglichst maximal entfalten. Jede Verwertungsstufe soll dabei optimal ausgeschöpft werden, ohne sich dabei negativ auf die anderen Stufen auszuwirken. Dieses Verschieben der Zeitfenster ist der einzige experimentelle Spielraum, den die Filmstudios seit Jahren haben. Die übliche Sperrfrist eines Films, bis er als Leih-DVD erhältlich ist, beläuft sich auf ca. sechs Monate nach der Ausstrahlung im Kino. Bis die käufliche DVD und die Pay Per View bzw. Video on Demand Auswertung erfolgt, ist dabei von Fall zu Fall unterschiedlich. Üblicherweise durchläuft der Film diese zwei Stufen erneut in sechs Monaten, so dass er nach 12 Monaten im Bezahlfernsehen zu sehen ist. Bis die Ausstrahlung im Free-TV erfolgt, können bis zu 24 Monate und mehr vergangen sein. Darüber hinaus muss zwischen "domestic market" und "foreign markets" unterschieden werden¹⁹. Der wesentliche Unterschied besteht darin, dass ein Film zuerst in seinem Herstellungsland die Premiere im Kino feiert und dann in zeitlichen Abständen folgend auf den übrigen Märkten. Während vor einigen Jahren noch der Mehraufwand der Synchronisierung der Grund war, ist dies heute nur teilweise der Fall. Vielmehr ist es aus

18 Wikipedia: Filmverwertung

19 vgl. Hennig-Thurau, Thorsten: „There's no Business Like Movie Business: Überlegungen zu den Erfolgsfaktoren von Spielfilmen“, S. 368

ökonomischer Sicht eine strategische Entscheidung der Filmstudios, da diese auf den success-breeds-success-Effekt spekulieren²⁰. Henning-Thurau hat nachgewiesen, dass zwischen dem Erfolg im Herkunftsland und den nachgelagerten Märkten ein Zusammenhang besteht. Prinzipiell ist davon auszugehen, dass eine Hollywoodproduktion, die in den USA erfolgreich war, auch hierzulande erfolgreich sein wird. Auf speziell diesen Erfolg stützen sich viele Marketing Strategien (bekannte Headliner sind: "Der Erfolg aus den USA"). Bei einer zeitgleichen Auswertung könnte dieser (success-breeds-success) Effekt nicht genutzt werden. Andererseits kann sich in gleicher Weise bei einem Flop dieser Effekt negativ auf die nachfolgenden Märkte auswirken. Nur wenige Produktionen generieren ein so großes weltweites Interesse, dass sie auf diesen Effekt nicht angewiesen sind und international zeitgleich ihre Premiere in den Kinos feiern können (z.B. die Fortsetzungen der Star Wars Reihe von Georg Lucas). Um die Unentschlossenheit der Filmstudios bei der Einteilung der Zeitfenster zu verstehen, wird in den nachfolgenden Kapiteln jede Verwertungsstufe einzeln betrachtet.

2.3.2 Die erste Verwertungsstufe Kino

Die Verwertung des abendfüllenden Films beginnt, nachdem die Produktion abgeschlossen wurde. Dies ist der Fall, wenn am Schnitt und der Vertonung des Films (Postproduktion) keinerlei Veränderungen mehr vorgenommen werden müssen (siehe Kapitel 2.1.4 Postproduktion). Anschließend vermietet der Verleiher den Film für begrenzte Zeit an die Kinos. Durch die Ausstrahlung beginnt der Verwertungsprozess. Dies geschieht zum einen durch den Verkauf der Kinokarten an den Kassen und zum anderen durch den Verkauf von Merchandising-Artikel. Zu den typischen Utensilien zählen Video-, Bild- und Tonträger, Bücher, Sammelalben und Computerspiele, Sammelartikel wie Figuren, Bausätze, Modelle, Klebebildchen, Tradingcards usw., darüber hinaus Gebrauchsartikel wie Bettwäsche, Zahnbürsten, Taschen, Kalender, Teller, Tassen, Schlüsselanhänger, Schreibutensilien und Kleidungsstücke wie T-Shirts, Sweatshirts, Collegejacken, Regenjacken, Pyjamas²¹ (siehe Kapitel 2.3.3 Verkauf von Merchandising-Artikel).

Der Erlös aus dem Kinokartenverkauf wird zwischen dem Kinobesitzer und dem Verleiher aufgeteilt. Der übliche Anteil, den der Kinobesucher für die Miete des Films zahlt, liegt zurzeit bei 47,7 Prozent. Das heißt, etwas mehr als 52 Prozent des Kinokartenpreises erhält der Verleiher. Dieser Prozentsatz kann jedoch unter Umständen variieren. Einige Verleiher staffeln den Mietanteil nach der Größe der Städte. Kleinere Städte (unter 50.000 Einwohner) zahlen teilweise mehr (bis zu 53 Prozent Leihmiete), da sie angeblich mit

20 vgl. Hennig-Thurau, Thorsten: „There´s no Buisness Like Movie Buisness: Überlegungen zu den Erfolgsfaktoren von Spielfilmen“, S. 389

21 vgl. Wikipedia: Merchandising und Frey E., Merchandising: Handel mit Fetischen, Devotionalien und Persönlichkeitskrücken

weniger Konkurrenzkampf auszukommen haben. Darüber hinaus kann der Prozentsatz bei besonders gefragten Filmen auf nur noch 43 Prozent gedrückt werden²².

Gleichmaßen ist die Anzahl der Leinwände, auf denen der Film gleichzeitig gezeigt wird, als ausschlaggebender Erfolgsfaktor nicht zu unterschätzen. Die Werbekampagnen für einen Film erreichen in den USA mittlerweile Summen, die denen für die Herstellung des Films gleichkommen. Es werden Anzeigen geschaltet, Werbespots produziert und ausgestrahlt, Plakate aufgehängt und vieles mehr²³. Aus diesem Grund ist es wichtig, eine maximale Sendereichweite durch eine große Anzahl von Kinos zu erhalten. Auch der Starttermin wird vom Verleiher selbst bestimmt. Er versucht, möglichst einen Zeitpunkt zu finden, bei dem die Konkurrenz durch andere Filme so gering wie möglich ist. Wie bereits besprochen wird die Premiere des Films in den meisten Fällen zuerst im Herstellungsland erfolgen und anschließend in den nachgelagerten Märkten. Ungeachtet der Zugpferdfunktion des Kinos zählt diese Verwertungsstufe nicht zu der ertragreichsten. Trotz des im Verhältnis zur Leistung gesehenen hohen Preises der Kinokarte (6,04 EUR pro Person für den einmaligen Konsum²⁴) sind die Erlöse an den Kinokassen nicht lukrativ genug. Auch die anhaltend steigenden Umsätze an den Kinokassen der USA von 17,4 Prozent durch 15,6 Prozent mehr Besucher im ersten Jahresdrittel 2009 ändern an dieser Situation nichts²⁵. An dieser Stelle verlieren die Majors (die großen Filmstudios) ihr meistes Geld. Die durchschnittlichen Produktionskosten für einen Hollywoodfilm belaufen sich mittlerweile auf 59 Mio. US-Dollar²⁶.

Hinzu kommen die Marketing- und Herstellungskosten der Kopien (60 Mio. US-Dollar²⁷), welche inzwischen höher als die Erlöse an den Kinokassen sind. Selbst wenn die Kosten für die Produktion des eigentlichen Films nicht miteinbezogen werden, investieren die Studios mehr Geld, um Filme und Besucher in die Kinos zu bekommen, als sie durch die Ticketverkäufe wieder hereinbekommen²⁸. Schlussendlich müssen von den weltweiten Kino-Einspielergebnissen noch Mietzahlungen und lokale Steuern abgezogen werden (ungefähr 50%). Infolgedessen müsste ein Durchschnittsfilm weltweit 240 Mio. US-Dollar einspielen, um allein durch die erste Verwertungsstufe eine schwarze Null schreiben zu können²⁹. Somit ist das Kino ein doppeltes Verlustgeschäft für die Studios und würde durch ein Überspringen dieser Verwertungsstufe eine Menge Geld sparen. Dennoch halten die Studios an dieser klassischen Verwertungskette fest. Der Sinn des Kinos besteht nachweislich nicht darin, Gewinne zu generieren, sondern Aufmerksamkeit für das

22 vgl. Allary Film, TV & Media (online 26.05.2009): Movie College: Vermarktung

23 vgl. Allary Film, TV & Media (online 26.05.2009): Movie College: Vermarktung

24 vgl. FFA-Filmförderungsanstalt (2008): Eintrittspreisentwicklung 2004 bis 2008 in % und EURO

25 vgl. Finanz und Wirtschaft (2009), Mittwoch 6. Mai 2009 Nr. 35, "Die US-Kinos bleiben gut gefüllt"

26 vgl. Jörg Winners: <http://winners.gmxhome.de/> (Online im Internet: 28.05.2009)

27 vgl. Jörg Winners: <http://winners.gmxhome.de/> (Online im Internet: 28.05.2009)

28 vgl. Katzenbach C. (2006): Die Filmwirtschaft und Breitbandinternet: Eine medienökonomische Einordnung

29 vgl. Jörg Winners: <http://winners.gmxhome.de/> (Online im Internet: 28.05.2009)

Produkt zu erzeugen. Diese ist wiederum zwingend notwendig, um die kommenden Verwertungsstufen lukrativ auszuschöpfen.

2.3.3 Verkauf von Merchandising-Artikeln

Der Verkauf von Merchandising-Artikeln findet sowohl parallel zum Verkauf der Kinokarten aber auch noch später in der Wertungskette statt und bildet mittlerweile eine lukrative Einnahmequelle. Ursprünglich waren diese verkaufsfördernden Maßnahmen nur als zusätzliches Nebeneinkommen gedacht. Doch mittlerweile erwirtschaften diese Erlöse teilweise mehr Umsatz, als mit den Einspielergebnissen des Films erreicht werden³⁰. Das populärste Beispiel hierfür bildet das "Star Wars Merchandising Imperium". Der Umsatz durch lizenzierte Produkte beläuft sich mittlerweile auf neun Milliarden Dollar, während die ersten fünf Filme an den Kinokassen 3,5 Milliarden Dollar einspielten³¹. Psychologisch appellieren Merchandising-Artikel an den menschlichen Urinstinkt des zu einer Gruppe "dazu Gehörens", was ihre Anziehungskraft erklärt.

Anders als mit herkömmlichen Werbeartikeln, wird mit Merchandising-Artikeln eine emotionale Bindung zu dem erworbenen Produkt aufgebaut. Durch den Erwerb wird ein Teil des Images der abgebildeten Figur auf den Käufer projiziert³². Aus diesem Grund erfolgt der Verkauf auch noch lange nach der Ausstrahlung im Kino. Dies kann sich teilweise auch über mehrere Jahre hinziehen. Unter Umständen entwickeln sich einige Produkte zu regelrechten Sammelobjekten, die ihren Wert um ein Vielfaches erhöht haben (noch verpackte Kenner-Figur Luke Skywalkers aus "Episode IV" kostet knapp 700 Dollar³³).

2.3.4 Video-DVD-Verleih und Verkauf

(der Faktor Piraterie/Raubkopien wird zunächst außer Acht gelassen)

Die zweite Stufe der Wertungskette bildet der Video-DVD-Verleih. Diese beginnt im Schnitt sechs Monate nach dem Kinorelease. Durch das Überschreiten dieser Stufe wird in dem Sinne der Bereich der Filmindustrie, der sich durch Filmproduktion, Filmverleih und Kinobetrieb auszeichnet, verlassen. Dies betrifft zunächst den Verleih, aber anschließend auch den Verkauf der VHS bzw. der DVD. Fortan zählt diese Verwertungsstufe zum Home-Entertainment-Markt, da die involvierten Unternehmen im täglichen Geschäft nahezu keinen Kontakt mehr mit dem Kinobetreiber haben. Tatsächlich ist dieses Segment der wichtigste Umsatz- und Gewinnbringer der Filmproduzenten. Acht von zehn

30 vgl. Katzenbach C. (2006): Die Filmwirtschaft und Breitbandinternet: Eine medienökonomische Einordnung, S. 14 Abb. 4

31 vgl. "Spiegel.de" Anzeige: "Diät-Yoda und Kartoffel-Vader"

32 vgl. Frey E.: Merchandising: Handel mit Fetischen, Devotionalien und Persönlichkeitskrücken)

33 vgl. "Spiegel.de" Anzeige: "Diät-Yoda und Kartoffel-Vader"

Kinoproduktionen rentieren sich nur noch durch die Auswertung im Home-Entertainment-Bereich. Zwei Drittel der Filmeinnahmen stammen mittlerweile aus dem Geschäft mit DVDs³⁴. Bereits 1999 lag der Umsatz im Kinomarkt (808 Mio. EUR) unter dem des Videomarkts (860 Mio. EUR). Die zunehmende Bedeutung dieses Teilmarkts wurde 2003 erneut bestätigt. Dort lag der Kinoumsatz bei 850 Mio. EUR, während der Videoumsatz bei 1.555 Mio. EUR lag³⁵. Im selben Jahr (2003) wurden 60 Mio. DVDs verkauft. Damit hat die DVD nicht nur die VHS überholt (21 Mio. Stück, 2003), sondern auch 84 Prozent des Verkaufsumsatzes erreicht³⁶. Diese rasante Dominanz der DVD ist auf verschiedene Faktoren zurückzuführen. Eine davon ist die erhebliche Verbesserung der Qualität des Filmmaterials, die nur durch das neue Trägermedium (DVD) möglich wurde. Das neue Medium bietet nicht nur ein schärferes Bild, sondern auch eine bessere Tonqualität. Darüber hinaus leidet die DVD nicht wie ihr Vorgänger (VHS) unter Abnutzungserscheinungen bei mehrfachem Konsum. Außerdem wird das Produkt durch Zusatzmaterial wie Hintergrundinformationen, Making-Ofs, Trailers, Interviews mit den Stars und Ähnliches aufgewertet. Dadurch kann eine engere Bindung der Konsumenten zum Produkt hergestellt werden (Zielgruppen gerechte Filmempfehlungen, Werbung für Merchandising-Artikel, etc.).

Ein weiterer wesentlicher Vorteil, besonders aus ökonomischer Sicht, ist das Vorhandensein mehrerer Tonspuren.

Dadurch können verschiedene Tonformate (DTS, Dolby Surround, etc.) und/oder verschiedene Sprachen, kombinierbar mit Untertitel, auf einer DVD vereint werden. Für die Produzenten der DVD bedeutet dies eine erhebliche Kostenersparnis, da eine DVD gleich mehrere (mehrsprachige) Märkte bedienen kann. Lediglich die Produktion der Master-DVD ist kostenintensiver, da sie mehr Content beinhalten muss. Doch schlussendlich rentiert sich dies, da der abgedeckte Markt größer wird. Dadurch werden mehrere bisher getrennte Absatzmärkte zu einem zusammengeführt und das Kosten-Nutzen Verhältnis für den Produzenten steigt. Besonders Special-Interest-Inhalte werden dadurch rentabler (Mikro-Budget-Nische)³⁷. Aus ökonomischer Sicht ist es demnach ratsam, möglichst frühzeitig mit dem VHS/DVD Verleih zu beginnen. Nur dann ist es möglich, die Synergie Effekte, entstanden durch das gewaltige Kinomarketing, zu nutzen, um frühzeitig Rückflüsse auf die Ausgangsinvestition zu erhalten. Doch eine zu frühe Markteinführung würde zum Kannibalisierungseffekt führen. Dennoch ist dies in den vergangenen Jahren der Fall gewesen. Die Sperrfrist von einst sechs Monaten, bis der Film zum Leihen erhältlich war, ist in der Zwischenzeit auf drei bis vier Monate gesenkt worden.

34 vgl. "Grenzloses Wachstum", Schulz T., "der Spiegel" Ausgabe Oktober 2004, S. 94

35 vgl. Filmstatistisches Jahrbuch 2004; Tabelle D17, S. 53

36 vgl. Filmstatistisches Jahrbuch 2004; Tabellen D16 und D18, S. 52f

37 vgl. Hardy T.N. (2005): Veränderungen von Gut und Markt durch Innovationen am Beispiel „Digitaler Film“

Dem entsprechend ist der Zeitpunkt, bis der Film käuflich zu erwerben ist, auch nach vorne gerückt.

Methoden, um dem Kannibalisierungseffekt vorzubeugen

Ab dem Zeitpunkt, an dem die eine Verwertungsstufe durch die kommende abgelöst wurde, verliert die vorangegangene Stufe prinzipiell an Bedeutung. Der Anteil der Personen, der trotz der Verfügbarkeit der DVD, mal angenommen die Filme würden parallel laufen, das Kino besucht, wäre schwindend gering. Aus diesem Grund ist die Veröffentlichung des Leih-Films zeitlich nach hinten versetzt worden (Kannibalisierungseffekt). Bei der zweiten und dritten Verwertungsstufe ist die Situation jedoch ein wenig anders. Obwohl der Film zunächst nur zum Verleih freigegeben ist, kannibalisiert die folgende (dritte) Verwertungsstufe (der Kauf) die vorangegangene Stufe nicht gravierend. Diese beiden Stufen können koexistieren. Der Grund dafür liegt unter anderem darin, dass beide Stufen verschiedene Zielgruppen von Filmkonsumenten ansprechen. Der Verleih dient zum kurzweiligen Filmgenuss, während der Kauf eine längerfristige Investition darstellt, die sich nur bei mehrfachem Konsum rentiert. Für den einmaligen Filmgenuss bietet sich demnach die Videothek an, während für den Filmliebhaber sich eher der Kauf lohnt (Raubkopien werden in diesem Fall vernachlässigt). Für diese beiden Stufen der Verwertungskette stellt der Vertrieb den entscheidendsten Kostenfaktor dar. Die Kopierkosten einer DVD sind heute zu Tage nur noch marginal³⁸. Für den DVD Verleih/Verkauf spielen der logistische Aufwand, die Lagerung und der Transport, also das Produkt in die Videotheken bzw. Geschäfte zu bekommen, die wichtigere Rolle. Doch bevor es soweit ist, gilt es, die Elektronikgeschäfte und Videotheken davon zu überzeugen, das Produkt in ihr Sortiment aufzunehmen und darüber hinaus eine attraktive Position im Regal zu gewährleisten (verkaufsfördernde Maßnahmen: Point-of-Sales-Gestaltung).

Vertriebsweg Internet

An dieser Stelle sei der Direktvertrieb via Internet (E-Commerce, Kategorie b2c (Business to Consumer)) zu erwähnen, der mehr und mehr an Bedeutung gewinnt. Seit einigen Jahren werden zunehmend mehr DVDs direkt vom Kunden über das Internet bestellt. Im Jahr 2001 wurde ein Umsatzanteil bei VHS-Kassetten von 7,7 Prozent (im Jahr 2000: 5,7 Prozent) und bei DVDs von 19,3 Prozent des Gesamtmarktes (im Jahr 2000: 14,7 Prozent) erreicht³⁹. Somit ergibt sich ein Gesamtumsatz von 13,6 Prozent (107,8 Mio.

38 vgl. Kostenbeispiele DVD-Presswerk AKOMEDIA, gesehen am 29. Mai 2009

39 vgl. Schumann, M. (2002): Betriebswirtschaftliche und technische Grundlagen von E-Commerce und M-Commerce

EUR) aus E-Commerce-Einnahmen, der zu drei Vierteln (77,3 Prozent) aus reinen Online Händlern generiert wurde. Nur ein Viertel (22,7 Prozent) bildeten dabei klassische Unternehmen oder Versandhäuser mit oder ohne Internet-Filialen⁴⁰. Demzufolge wird sich die logistische Situation des DVD-Handels an diese neue Situation anpassen. In welchem Ausmaß dies geschieht, kann an dieser Stelle nur spekuliert werden.

Eine weitere Besonderheit dieser Verwertungsstufe ist, dass in einigen Fällen die Verwertungskette auch in umgekehrter Richtung funktioniert. Disney's Filmhit "High School Musical" hat beispielsweise erst auf DVD an Bekanntheit gewonnen, bevor er im Anschluss im Kino ein Riesenhit wurde. Die Kinotreiber hingegen standen dem Vorhaben, den Film im Kino auszustrahlen, zunächst sogar skeptisch gegenüber⁴¹. Nicht zuletzt hat der Teilmarkt DVD dadurch enorm an Bedeutung gewonnen, weil das PreisLeistungsverhältnis im Durchschnitt für die meisten Konsumenten am attraktivsten ist. Mehrere Faktoren, allen voran der technische Fortschritt, sind der Hauptgrund für den hohen Stellenwert der DVD in der Verwertungskette. Besonders ist dabei die hohe Konzentration der Abspielgeräte in den Haushalten zu erwähnen, die immer besser und gleichzeitig preiswerter wurden.

Seit 2003 besitzt jeder zweite US-Haushalt einen DVD-Player⁴² und auch in Deutschland sind die Haushalte ähnlich ausgestattet. (vgl. Abb. 1 und Abb. 2).

Abb.1

"Allensbacher Computer- und Technik-Analyse 2007", Erhebung durch das Institut für Demoskopie Allensbach, Erhebungszeitraum: Januar bis August 2007



40 vgl. Orwat, C. (2002): TAB - Innovationsbedingungen des E-Commerce - der elektronische Handel mit digitalen Produkten

41 vgl. <http://www.handelsblatt.com/journal/kultur-lifestyle/wie-die-dvd-hollywood-rettet;2161488;2>

42 vgl. <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-internet/jeder-zweite-us-haushalt-mit-dvd-player;701002>
(am 07.01.2004 veröffentlicht)

Abb.2

Focus Studie, LCD-TV, Plasma-TV, TV-mit Rückprojektion, Communication Networks 9.0, 2005



Ohne die enorme Verbreitung dieser Geräte (21 Mio. Geräte in den US-amerikanischen Haushalten 2007⁴³) wäre demnach auch kein Abspielen der DVDs möglich. Demzufolge wäre die Nachfrage an DVDs auch nicht so hoch. Beide Bereiche Verleih und Verkauf von DVD setzten 2003 in den USA 873 Mio. Einheiten um. 2007 stieg die Anzahl auf 1,2 Mrd. Stück⁴⁴.

Doch noch ein weiterer Aspekt ist in diesem Zusammenhang mit einzubeziehen. Durch die Veröffentlichung der neuen LCD und Plasma-Technologie sind die Preise für die ausgereifte Röhrentechnik gefallen. Fortan konnte der Konsument sich entweder für ein ausgereiftes Röhrengerät oder aber für ein zwar kostspieligeres, dafür aber zukunftsorientiertes High-Definition-Gerät entscheiden. Die Vielzahl der Käufer haben sich für die neue hochauflösende Technologie entschieden. "Alleine der Umsatz mit großen Plasma-TV-Geräten verdreifachte sich auf 1,5 Milliarden Dollar [2003]"⁴⁵. Das Heimkinoerlebnis erweist sich zunehmend als das soziale und vor allem erschwingliche Ereignis für die Gemeinschaft⁴⁶. Durch den Einzug der Projektionstechnik (Beamer) im Consumer-Bereich wird diese Entwicklung und damit die Konkurrenz für das Kino noch unterstrichen.

Einer ähnlichen Situation stand die Filmindustrie bereits beim Markteintritt des Videorecorders gegenüber. Sie ging sogar so weit, das Gerät in den USA zu verbieten.

43 vgl. US Entertainment Industry Market Statistics, S. 18

44 vgl. Tege O. (2008): Zur zeitlichen Diskriminierung der Spielfilmverwertung [...] S. 11

45 <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-internet/jeder-zweite-us-haushalt-mit-dvd-player;701002> (am 07.01.2004 veröffentlicht)

46 vgl. GfK und gfu Studie "der Markt für Consumer Electronics in Deutschland 2008", S. 8-14

Doch der Supreme-Court entschied sich dagegen⁴⁷. In Anbetracht der Tatsache, dass diese Stufe der Verwertungskette inzwischen die größten Rückflüsse für die Filmindustrie generiert, ist die Entscheidung die "richtige" gewesen. Darüber hinaus stand das Kino unter Druck, seinen Erlebniseffekt zu steigern. Das Resultat waren schärfere Bilder, Dolby-Surround-Sound und größere Leinwände. Durch die heutige Beamer-Technik ist jedoch nahezu selbiges Erlebnis daheim geboten. Da dieses Equipment mittlerweile fast zum Standard in den Haushalten zählt⁴⁸, ist die Filmindustrie erneut in der Position, ihr Kinoangebot weiterzuentwickeln. Im Zeitalter der Digitalisierung sind neue Wahrnehmungs- und Rezeptionsformen sowie neue Techniken des Sehens, Erzählens und Produzierens gefragt⁴⁹.

Wie sich die Entwicklung des neuen Trägermediums Blue Ray auf das Heimkinoerlebnis auswirken wird und ob sie die DVD würdevoll ablöst, kann an dieser Stelle noch nicht mit Gewissheit gesagt werden.

DVD-Absatzmarkt stagniert

Seit 2005 stagniert der Absatzmarkt von DVDs während der für Blue Rays steigt⁵⁰. Einen Grund dafür sehen Branchenexperten in der gesteigerten Verbreitung von Breitband-Internetzugängen (DSL) und den daraus resultierenden Möglichkeiten, große Datenmengen in kurzer Zeit aus dem Internet zu laden. Da das Angebot für legale Filmangebote noch nicht optimal ausgebaut ist, bedienen sich viele Nutzer an den reichhaltigen illegalen Quellen⁵¹. Im ersten Quartal 2009 wurden gemäß BVV (Bundesverband Audiovisuelle Medien) 1,1 Mio. BD (Blue Ray Disks) in Deutschland verkauft. Dies bedeutet einen Anstieg von 402 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (0,2 Mio. Einheiten). Allerdings ist dies auf Kosten des Umsatzes durch den durchschnittlichen Preisverfall von 27,75 auf 20,30 EUR pro Blu-ray-Film geschehen. Der Absatz von DVDs fiel jedoch um drei Prozent auf 24 Mio. bei gleichzeitigen Umsatzeinbußen von fünf Prozent auf 280 Mio. EUR durch diverse Preisaktionen. Einen besonderen Einfluss auf die Popularität der Blue Ray haben die Videoverleihmärkte. Im ersten Quartal 2009 wurden 1,2 Mio. Vermietvorgänge gemeldet. Im Vorjahr waren es 0,2 Mio. und somit einsechstel des aktuellen Stands (+597 Prozent). Trotz dieser Entwicklung wurden insgesamt weniger

47 vgl. Hardy, T.N. (2005): Veränderungen von Gut und Markt durch Innovationen am Beispiel „Digitaler Film“

48 vgl. Rügheimer, H. (2004): „Der Angriff aus dem Wohnzimmer – Home-Cinema als Konkurrent und Wegbereiter des digitalen Kinos“

49 vgl. Zukunft Kino: The End of the Reel World, Daniela Kloock

50 vgl. manager-magazin.de, mit Material von dpa-afx, „Blue-ray-Wachstum hilft DVD-Markt“

51 vgl. Mücke-Sturm Company Management Consultant (2006): Download to own- wie sollen Filmrechteinhaber den Vertriebskanal Internet nutzen? S.4

DVDs und BDs verliehen und Umsatzeinbußen von 2 Mio. EUR auf 71 Mio. EUR im Vergleich zum Vorjahr konstatiert⁵².

2.3.5 Die dritte Verwertungsstufe Pay Per View / Video On Demand

Der Video-On-Demand-Vertrieb (fortan VoD) bzw. Pay-Per-View-Vertrieb (fortan PPV) ist ein interaktiver online Service, der es ermöglicht, digitale Filme via Internet abzurufen. Noch befindet sich dieser Dienst am Anfang seiner Etablierung in die Filmverwertung. Doch gilt er als zukünftig bedeutungsvoll innerhalb der Verwertungskette des internationalen Films. In Europa benutzen noch weniger als acht Prozent der Haushalte den VoD Dienst (Stand 2007). Bis 2011 wird gemäß Goldmedia und Screen Digest Studien jeder fünfte Haushalt über die Möglichkeit verfügen, Online Dienste über den Fernseher abzurufen. Die Umsätze von rund 80 Mio. EUR (2006) werden sich bis 2011 verfünffachen⁵³.

Allerdings existieren noch Unklarheiten über die genaue Bedeutung dieses Verfahrens. In vielen Fällen wird VoD mit PPV gleichgesetzt, in anderen Fällen werden beide Versionen als Synonym verwendet und in anderen Fällen wiederum wird von nur einer existierenden Variante gesprochen. Gemäß der Übersetzung bedeutet VoD, ein Video (Film) auf Bestellung. PPV bedeutet demnach bezahlen pro sehen. Somit ist VoD als Video-Bestellung und PPV als die Abrechnungsform zu verstehen.

Video on Demand

Der VoD Dienst bietet ähnliche Optionen, wie es eine handelsübliche DVD tut. Dazu zählt neben dem frei wählbaren Titel auch der Zeitpunkt, wann und vor allem wie oft der Film konsumiert wird. Die einzige Ausnahme gegenüber dem DVD-Angebot sind die fehlenden Bonusmaterialien wie Interviews, extra Szenen, Trailer und Ähnliches. Der Kunde bekommt für einen bestimmten Zeitraum die Konsumrechte über sein gewähltes Produkt und kann dieses nahezu uneingeschränkt nutzen (bezogen auf Häufigkeit des Konsums). Darüber hinaus ist es möglich, das Abspielen zu Pausieren oder den Film beschleunigt vor- bzw. rücklaufen zu lassen. Der grundlegende Unterschied zur DVD besteht darin, dass der physikalische Datenträger entfällt. Der VoD Dienst ist ein digitaler Dienst. Daraus ergeben sich folgende Vorteile, die die Anbieter für ihre Promotion nutzen. Durch die Bestellung und den Abruf des Films per Internet entfällt die Fahrt zur örtlichen Videothek. Daraus ergibt sich Zeit- und Geldersparnis. Schlussfolgernd daraus entfällt die Rückfahrt ebenfalls. Dies wiederum bringt einen weiteren Vorteil mit sich. Der Rückgabetermin

52 vgl. BVV (Bundesverband Audiovisuelle Medien)

53 vgl. Goldmedia / Screen Digest (2007): gemeinsame Studie zur Entwicklung der TV-basierten VoD- und PPV-Märkte in Westeuropa: "Fernsehen auf Abruf zunehmend beliebter"

erübricht sich, da nach Ablauf des erworbenen Zeitfensters die Konsumlizenz automatisch entfällt. Ein Überziehen der Zeit und somit ein Nachzahlen für den Film entfällt dadurch parallel. Des Weiteren ist der Kunde unabhängig in puncto Verfügbarkeit des Films sowie etwaiger Wartezeit, wie es bei Onlinevideotheken der Fall ist. Allerdings bedarf es der Nutzung von VoD auf dem Fernseher mitunter eines Zusatzgeräts (Set-Top-Box, ermöglicht die Übertragung vom PC zum Fernsehgerät). Die Qualität der Filme entspricht nicht ganz der Qualität einer DVD (je nach Anbieter und Internetbandbreite unterschiedlich), ist jedoch im Allgemeinen sehr gut. Doch bisher bietet VoD kaum Preisvorteile der DVD gegenüber, mit Ausnahme der Anfahrtkosten⁵⁴.

Momentan werden zwei verschiedene Varianten für VoD angeboten, zum einen die PPV - und zum anderen die Video to Own- Variante.

Pay Per View

Innerhalb des PPV Angebots existieren prinzipiell drei Varianten. Zum einen gibt es das Pauschalangebot, bei dem der Kunde je nach Version, Tarif und Anbieter unterschiedlich über einen bestimmten Zeitraum ein VoD-Abonnement bestellt. Im Rahmen dieses Abonnements erwirbt der Kunde die Lizenz, sämtliche Filme aus dem Angebot des Anbieters, unabhängig von Anzahl der Filme und/oder des Konsums, für den erworbenen Zeitraum zu konsumieren. Dies ähnelt dem Flatrate Angebot von Internetanbietern (Flatrate bedeutet unbegrenzte Nutzung, z.B. unbegrenzte Internetnutzung für einen festen Betrag, unabhängig von Dauer oder Download-Volumen des Kunden).

Die andere Möglichkeit ist der Erwerb der Betrachtungslizenz für 24 Stunden. Der Kunde hat die Option, sich ein Produkt (Film) auszusuchen und dieses im erworbenen Zeitraum, so oft er vermag, zu konsumieren. Nach Ablauf der Zeit steht dem Kunden dieser Dienst nicht mehr zur Verfügung. Innerhalb beider Varianten ist es möglich, während des Abspielens zu pausieren oder den Film beschleunigt vor- bzw. rücklaufen zu lassen. Innerhalb des PPV Angebots existiert noch eine letzte Variante, das einfache Streaming. Dies ermöglicht nicht das Ansehen eines Films für einen bestimmten Zeitraum, sondern beschränkt sich auf den einmaligen Konsum.

Video to own

Das Gegenstück zu PPV bildet das Download to own Modell. Zeitgleich mit dem Verkaufsstart der DVD wird dem Kunden die Möglichkeit eingeräumt, diesen auch via Internet herunterzuladen. Fortan hat der Kunde nahezu uneingeschränkte Verfügung über den Film. Nahezu heißt, er kann den Film so oft er mag und für unbegrenzte Zeit konsumieren. In Einzelfällen besteht die Option (je nach Anbieter unterschiedlich), diesen

54 vgl. IPTV-Anbieter.info (2009): Video on Demand Anbieter in der Übersicht

auch auf DVD zu brennen. Doch zunehmend soll dies nur als Datensicherung dienen und nicht auf handelsüblichen DVD Abspielgeräten wiedergegeben werden können. Mittels DRM-Systemen (Digital Rights Management) sollen nicht autorisierte Kopien des Materials und somit ihre Verbreitung und Abrechnung unterbunden werden⁵⁵. Durch dieses System wird sowohl auf die neue Marktveränderung reagiert als auch der Filmpiraterie entgegen gewirkt.

Im Jahr 2003 beträgt der Schaden durch illegale Downloads weltweit 3,5 bis 4 Mrd. USD⁵⁶. Ziel der Branche ist aus der Vergangenheit der Musikindustrie zu lernen, die unter selbiger Bedrohung bereits einige Jahre leidet und Präventionsmaßnahmen zu ergreifen.

Zusammenfassend kann VoD als digitale Alternative zu der DVD verstanden werden. Doch genau in diesem Punkt liegt sowohl Chance als auch Problematik für die Etablierung in der Verwertungskette. Das größte Dilemma für die Filmindustrie wäre die Kannibalisierung der ertragreichsten Verwertungsstufe DVD (Verleih bzw. Verkauf). Der Idealfall wäre, neue potenzielle Käuferschichten zu gewinnen, ohne den Absatzmarkt der DVD zu gefährden beziehungsweise die Umsatzeinbußen der DVD durch das VoD-Angebot zu kompensieren. Demnach dürfen nicht die DVD-Kunden abgeworben, sondern neue Kunden gewonnen werden. Zu dieser anvisierten Zielgruppe zählen vor allem bisherige Raubkopierer, die durch gute VoD-Angebote überzeugt werden. Die Motivation der Raubkopierer kann viele Ursachen haben. Diejenigen, die sich grundsätzlich weigern, Filme zu erwerben, fallen auch als Zielgruppe für den DVD Kauf/Verleih weg. Andere wiederum haben eine gewisse Preisbereitschaft, jedoch kein Interesse am Bonusmaterial, dem Booklet oder der DVD-Hülle und sehen daher keinen Grund, für diese zusätzlich zu zahlen. Eine andere Gruppe wiederum möchte den Film schnellstmöglich konsumieren und besitzen. Das Warten, bis der Film das entsprechende Verwertungsfenster erreicht hat, für das sie bereit wären zu zahlen, kommt dem nicht entgegen⁵⁷. Wenn das VoD-Angebot diese Bedürfnisse sättigen könnte, würden womöglich neue Käuferschichten erschlossen werden können. Doch bislang sind die Preisangebote noch nicht attraktiv genug. Das Preisniveau liegt zum Teil auf dem der Kauf-DVD oder sogar darüber. Die online Verleihgebühren liegen sogar über dem der Videotheken. So ist zum Beispiel der Film "Sieben Leben" mit Will Smith für 9,97 EUR (Lieferung kostenlos) bei Amazon.de erhältlich⁵⁸. Bei dem On-Demand-Anbieter "videoload" kostet selbiger 15,99 EUR⁵⁹. Der Film "Der seltsame Fall des Benjamin Button" mit Brad Pitt ist in der Videothek

55 vgl. Goldmedia / Screen Digest Studie (2006): „Download-to-own“ – Erfolgsformel für die Film- und Fernsehindustrie im digitalen Zeitalter - Neue Studie zum Digital-Rights-Management (DRM) zeigt erfolgreiche Wege für die digitale Contentvermarktung

56 vgl. Film 20 Interessengemeinschaft Filmproduktion e.V. (2004): Die Zukunft der Filmproduktion - die Veränderung der Verwertungsbedingungen durch Digitalisierung

57 vgl. Mücke-Sturm Company Management Consultant (2006): Download to own-wie sollen Filmrechteinhaber den Vertriebskanal Internet nutzen?

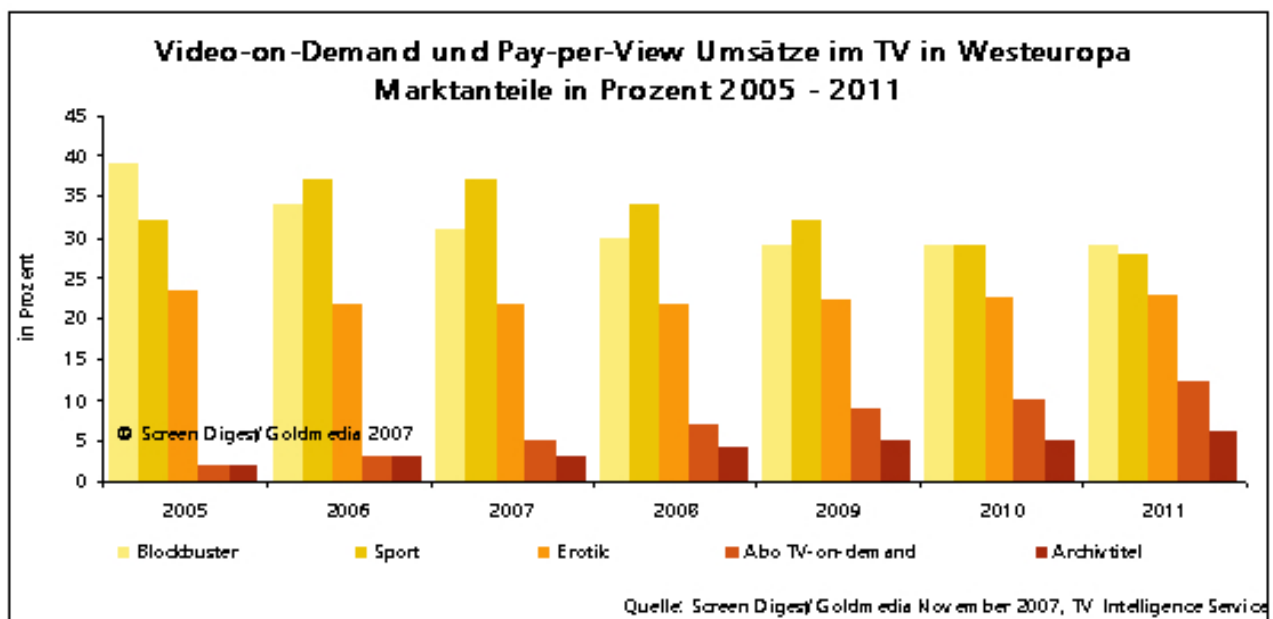
58 vgl. <http://www.amazon.de/> (gesehen am 5. Juni 2009)

59 vgl. <http://www.videoload.de/c/18/73/79/92/18737992.html> (gesehen am 5. Juni 2009)

"Videoworld" für 1,50 EUR bis Ablauf des Miettages erhältlich⁶⁰. Bei videoload kostet selbiger 4,99 EUR / 24h⁶¹.

Für die Videotheken bedeutet dies, dass sie bisher nicht um ihre Existenz bangen brauchen. Für VoD bedeutet dies, dass an dieser Stelle noch Handlungsbedarf besteht. Dem Handel muss bewusst werden, dass der Kunde beim Kauf einer DVD sowohl Booklet, Hülle als auch Bonusmaterial erhält (unabhängig, ob dies erwünscht ist) und sich der Preis bei VoD (bei dem solche Extras nicht vorhanden sind) dementsprechend anpassen (senken) muss. Die Experten prognostizieren, dass VoD zukünftig an Absatz zulegen wird (vgl. Abb. 3).

Abb. 3: Screen Digest / Goldmedia Studie, Video-on-Demand & Pay-per-View Umsätze im TV in Westeuropa, November 2007



Dass diese Prognosen auch auf den US-amerikanischen Filmmarkt zutreffen, beweist der Branchengigant Warner. Im April vergangenen Jahres (2008) kündigte der Marktführer an, dem Trend zu verkürzten exklusiven Verwertungsfenstern für den Verleihhandel zu folgen. So werden in Zukunft die Verwertungsstufen Verleih, Verkauf, Download und VoD gleichgeschaltet⁶². Dadurch wird besonders der VoD-Vertrieb aufgewertet, da die dreimonatige Exklusivität der DVD-Vermarktung entfällt. Ob Warner als Pionier hervorgehen wird und die gesamte Branche überzeugt, ist noch ungewiss, besonders da sich bisher Paramount und 20th Century Fox gegen die verkürzten Zeitfenster entschieden

60 vgl. <http://www.videoworld.de/dvd-verleih-der-seltsame-fall-des-benjamin-button.html> (gesehen am 5. Juni 2009)

61 vgl. <http://www.videoload.de/c/18/76/80/76/18768076.html> (gesehen am 5. Juni 2009)

62 vgl. IVD - Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland e.V. Geschäftsbericht 2008, S.7

haben⁶³. Auch in Großbritannien wurden die von Fox abgeschafften Zeitfenster 2007 wieder eingeführt⁶⁴.

2.3.6 Die vierte Verwertungsstufe Pay-TV

Mit dieser Stufe betritt der Film zum ersten Mal den Bereich des Fernsehen. Pay-TV, zu deutsch "Bezahlfernsehen", setzt sich aus zusätzlichen privaten Fernsehsendern zusammen, für deren Empfang weitere Kosten anfallen. Pay-TV ist besonders in den Regionen verbreitet, bei denen das öffentlich rechtliche Fernsehangebot nicht oder mangelhaft etabliert ist und kein vielfältiges Fernsehangebot gegeben ist. Das öffentlich rechtliche und insbesondere das öffentlich private Fernsehangebot ist, so wie es in Deutschland vorhanden ist, weltweit einzigartig, speziell in puncto Qualität und Vielfalt⁶⁵. International betrachtet haben Pay-TV Sender einen höheren Stellenwert, als dies in Deutschland der Fall ist. Im Rahmen dieser Arbeit werden die Gründe für diese Entwicklung jedoch nicht näher behandelt. Der Vollständigkeit halber bedarf es des Hinweises, dass Pay-TV für die Filmverwertung in Deutschland keine wichtige (wirtschaftliche) Rolle spielt. Ende 2008 lag der Marktanteil des deutschen Pay-TV Senders Premiere mit knapp 2,4 Millionen Abonnenten bei 6,4 Prozent aller deutschen Fernsehhaushalte. Zum Vergleich: In Großbritannien besitzt fast jeder zweite Haushalt digitales Pay-TV (45 Prozent). In den USA liegt die Quote bei 31 Prozent, in Frankreich bei 26 Prozent, in Spanien und Italien jeweils bei 19 Prozent⁶⁶.

Empfangsoptionen Pay-TV

Innerhalb des Pay-TV Angebots wird der Film entweder als PPV bzw. VoD oder innerhalb eines Abonnementsenders ausgestrahlt. Beim PPV/VoD zahlt der Kunde zusätzlich zu den monatlichen Pay-TV Gebühren, um den jeweiligen Film freizuschalten.

Beim abonnierten Pay-TV werden in verschiedenen periodischen Abständen, je nach Anbieter unterschiedlich, die vom Anbieter ausgewählten Filme verschlüsselt ausgestrahlt. Durch den dazugehörigen Decoder (mit persönlicher Smart Card) kann der zahlende Kunde das verschlüsselte Programm entschlüsseln und konsumieren. Dem nicht zahlenden Kunden bleibt der Inhalt vorenthalten. Der abonnierte Kunde seinerseits entscheidet, wann er sich zu seinem abonnierten, nicht beeinflussbaren Programm zuschaltet. Dieses Verfahren ähnelt dem der Free-TV Fernsehübertragung, da weder der Startzeitpunkt bestimmt noch Einfluss auf den Verlauf des Programms genommen werden

63 vgl. SevenOne Media (2008): Märkte im Visier - Home Video, S.6

64 vgl. IVD - Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland e.V. Geschäftsbericht 2008, S.7

65 vgl. VPRT - Verband Privater Rundfunk und Telemedien: Private Fernsehangebote in Deutschland

66 vgl. vgl. medienforum.nrw (2009): "Pay-TV: Wachstum mit dem Wunschfernsehen"

kann. Das heißt, passiv kann der Kunde Einfluss auf die Programmgestaltung des Anbieters nehmen, da dieser auf die Wünsche seiner Kunden eingehen muss, um sich von deren Gebühren finanzieren zu können. In beiden Fällen bleibt der Wert des Programms für die nachfolgende Auswertung im Free-TV weitestgehend erhalten, weil die weitaus höhere Anzahl der nicht zahlenden Endkunden die ausgestrahlten Filme nicht sehen kann.

Werbeformen im Pay-TV

Neben diesem exklusiven Vorteil, den das Pay-TV Angebot gegenüber dem Free-TV bietet, sind besonders die bislang fehlenden Werbeunterbrechungen attraktiv. Noch, denn seit einigen Jahren planen die Pay-TV Sender in die Werbung mit einzusteigen. Jedoch unterscheiden sich diese Werbefilme sowohl in Anzahl und Länge als auch in Qualität. Sie ähneln vielmehr der Kinowerbung, die sich an den Bedürfnissen und Vorlieben (Affinitäten) der Kunden orientiert. Um das Pay-TV nach wie vor als Werbebrevier empfinden zu können, werden störende Unterbrechungen während des Films sowie lange Werbeblöcke nicht die Form von Werbung darstellen, wie sie aus dem Free-TV bekannt ist. Für das Bezahlfernsehen eignen sich besonders Scharnierwerbungen, die zwischen den jeweiligen Programmteilen geschaltet werden. Ebenfalls eignen sich kurze Werbeinseln sowie Sonderwerbeformen. Der Umfang und die Anzahl der Werbefilme belaufen sich auf zwei Spots mit einer Minute Länge pro Werbeunterbrechung. Ziel ist der qualifizierte Markenaufbau, der nicht auf Massenwirkung abzielt. Nur im Pay-TV ist zielgruppengenaues werben möglich durch die gezielte Werbung auf den jeweiligen Sendern (Technik, Wissenschaft, Kinder, etc.). Durch diese hohe Nähe des Kunden zum Programm, die im Free-TV nicht erreicht werden kann, kann exklusive Werbung ermöglicht werden. So wirbt beispielsweise der Schokoladenfabrikant "Lindt" in Verbindung mit dem Film "Chocolat" für seine Produkte. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit sowohl im dazugehörigen TV-Magazin als auch innerhalb der Internetpräsenz, sich in Filmnähe zu positionieren. Mit weiteren crossmedialen Sonderwerbeformen wie Events oder Gewinnspielen können die ohnehin überdurchschnittlich kaufkräftigen Kunden beworben werden. Da das Pay-TV Fernsehprogramm an die Bedürfnisse des Kunden angepasst werden kann, ist diese Fläche für Werbeträger seit Jahren besonders interessant⁶⁷.

67 vgl. Tendenz - Digitaler Rundfunk (2003): Ausgabe 1 - 2003, "Längst fällig! Werbung im Pay-TV"

Für die Filmproduzenten ist Pay-TV die letzte Stufe, bevor sie nahezu die komplette Kontrolle über die Distribution des Films verloren haben. Im Laufe der Zeit und der Zunahme verschiedener Zugriffsmöglichkeiten auf den Film, bevor dieser im Pay-TV ausgestrahlt wird (illegale Varianten ausgeschlossen), hat sich der Stellenwert des Bezahlfernsehen verändert. Bevor das Internet den heutigen Entwicklungsstand erreicht hatte, bzw. bevor es existierte, war Pay-TV die einzige Möglichkeit, neben dem Verleih, einen relativ aktuellen Film im eigenen Haushalt konsumieren zu können. Mittlerweile ist dem nicht mehr so, da mit der Verbreitung des Internets (mit leistungsstarker Bandbreite) die Verwertungskette durch VoD erweitert wurde. Um der häufigsten Problematik, der Kannibalisierung durch andere Verwertungsstufen entgegen zu wirken, zielen beide Verwertungssysteme (VoD und Pay-TV) auf unterschiedliche Zielgruppen ab. Durch das Abonnieren eines Pay-TV Senders entsteht eine vertragliche Bindung auf Zeit (je nach Anbieter unterschiedlich) und somit fixe Kosten für den Kunden. Durch die Zahlung dieser Gebühr kann auf das vom Anbieter vorgeschriebene Programmangebot zugegriffen werden. Das zusätzliche Bestellen von persönlich erwünschten Filmen, die nicht im Programm enthalten sind, erzeugen neue zusätzliche, jedoch einmalige Kosten.

Um das VoD Angebot zu nutzen, bedarf es lediglich der kostenfreien Anmeldung mit der kein zahlungspflichtiges Abonnement verbunden ist. Der Kunde erwirbt nur die Konsumrechte für den selbstständig ausgewählten Film für einen bestimmten Zeitraum. Zu dieser ungebundenen Option bieten verschiedene Anbieter unterschiedliche Abopakete an, innerhalb derer Kategorien (Sport-, Comedy-, Premium-, Movie-, Serien-, Kids-, Erotik-Paket etc.⁶⁸) sich der Kunde am gesamten Angebot von Filmen uneingeschränkt bedienen kann. Erst durch dieses Abonnement entstehen laufende Kosten für den Kunden. Falls der Wunsch nach einem außerhalb des Pakets gelegenen Films besteht, kann dieser, ähnlich wie bei PPV im Pay-TV, zusätzlich gebucht werden. Durch diese Buchung entstehen jedoch zusätzliche (einmalige) Kosten für den gewählten Zeitraum.

Demnach ist das VoD Angebot für den Gelegenheitskonsumenten lukrativ, da er ungebunden und flexibel ist, während die Abonnement-Variante, irrelevant ob innerhalb des VoD-oder Pay-TV-Angebots, sich für den häufig konsumierenden Kunden rentiert. Durch diese Ausrichtung wird dem Kannibalisierungseffekt versucht entgegen zu wirken.

68 vgl. Maxdome.de (2009): Deutschlands größte Online-Videothek

2.3.7 Die letzte Verwertungsstufe Free-TV

Nach ca. 24 Monaten erreicht der Film die Free-TV Auswertung. Jedoch wird dieser Zeitraum meist durch Sonderzahlung der Sender verkürzt⁶⁹.

Für die Refinanzierung des Films ist die Fernsehverwertung sehr wichtig. Jedoch hängt der Finanzierungsbeitrag in hohem Maße von dem Erfolg der vorgelagerten Verwertungsstufen ab⁷⁰. Um den Film im Free-TV ausstrahlen zu dürfen, muss der Fernsehsender das Ausstrahlungsrecht für den Film vom Produzenten erwerben. Dies geschieht durch Zahlung von Lizenzgebühren. Durch diesen Erwerb erhält die Fernsehanstalt die Nutzungsrechte für die jeweilige Nutzungsart am erstellten Werk. In welchem Umfang dies geschieht, hängt von den jeweiligen Lizenzverträgen ab. Nach Ablauf der nur für einen begrenzten Zeitraum erworbenen Lizenz fällt der Film wieder in die Zuständigkeit des Produzenten. Dieser kann die Lizenz dann erneut weiter verkaufen. Die Sendeanstalt, die nun die Lizenz erwirbt, kann zwar nicht mehr mit der Exklusivität des Films arbeiten, jedoch ergibt sich ein Vorteil, der beim Ersterwerb nicht gegeben ist. Dadurch, dass das erworbene Lizenzprodukt bereits ausgestrahlt wurde, liegen für gewöhnlich die erzielten Einschaltquoten vor. Die Auswertung dieser Daten erleichtert den Fernsehanstalten in der Regel, den möglichen Erfolg besser zu beurteilen und dadurch den Wert der Lizenz besser abzuschätzen⁷¹.

Es können jedoch auch Senderrechte an noch nicht produzierten Filmen erworben werden. Durch so genannte Pre-Sales (Vorverkäufe) erwirbt der Käufer die Nutzungsrechte an dem Werk des Produzenten bzw. des Studios. In den meisten Fällen handelt sich um Outputdeals. Dies haben sich in den vergangenen Jahren am internationalen Markt durchgesetzt. Bei dieser Lizenzform handelt es sich um Geschäftsverträge zwischen Lizenznehmer und Produzent. Der Lizenznehmer verpflichtet sich über einen bestimmten Zeitraum, sämtliche Produktionen des Produzenten zu festgelegten Preisen abzunehmen. Ein Vorteil dieser Verträge ist die Planungssicherheit beider Parteien. Dem Produzenten werden für den verhandelten Zeitraum (meist drei bis fünf Jahre) Einnahmen gesichert und der Rechteinhaber (z.B. ein Fernsehsender) erhält die Garantie für die exklusive Erstverwertung der Filme (auch die Anzahl der zu produzierenden Filme ist vertraglich festgelegt)⁷². Jedoch bringt diese Bindung auch ein hohes Risiko mit sich. Der Lizenznehmer zahlt besonders für US-amerikanische Major-Produktionen immens hohe Summen, obwohl hinsichtlich der Qualität des Films zu diesem Zeitpunkt Ungewissheit herrscht. Somit geht der Sender das Risiko ein, ein Produkt minderwertiger Qualität zu erhalten, welches er nicht in sein Programmangebot

69 vgl. Gaitanides, M. (2001): Ökonomie des Spielfilms

70 vgl. Neumann-Bechstein, W. (1997): Was Sie über Rundfunk wissen sollten, S. 173

71 vgl. Karstens, E., Schütte, J. (1999): Firma Fernsehen. Alles über Politik, Recht, Organisation, Markt, Werbung, Programm und Produktion.

72 vgl. Karstens, E., Schütte, J. (1999): Firma Fernsehen. Alles über Politik, Recht, Organisation, Markt, Werbung, Programm und Produktion.

aufnehmen kann. In Rahmen des vertraglich festgelegten Zeitraums macht sich der Sender somit von dem Produzenten abhängig. Demnach können Outputdeals nur von kapitalstarken Unternehmen realisiert werden. So können beispielsweise Senderfamilien auf Grund ihrer zahlreichen Verwertungsmöglichkeiten, u.a. durch mehrere Kanäle, die zur Ausstrahlung zur Verfügung stehen, das Risiko minimieren.

Weitere Formen des Lizenzhandels, auf diese jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht näher eingegangen werden kann, sind Einzellizenzen, Package-Deals und Volume-Deals⁷³. Aber auch Einzelverkäufe direkt an den Sender sind möglich. Diese Nutzungsrechte werden zeitlich, räumlich und sachlich definiert und schaffen somit den Rahmen für die Auswertung durch den Fernsehsender⁷⁴.

Exklusivitätsverlust

Bis der Film schlussendlich das Free-TV erreicht hat, hat dieser an Exklusivität und Aktualität verloren. Doch zu diesem Zeitpunkt, in dieser Stufe der Verwertung, ist dies nicht von Nachteil, da alle vorangegangenen (zahlungswilligen) Kunden bereits bedient wurden. Somit stellt auch der Kannibalisierungseffekt keine ernste Bedrohung mehr da. Von nun an werden all die Kunden bedient, die für den Konsum des Films bisher nicht bereit waren zu zahlen (mit Ausnahme der Rundfunk- und Kabelgebühren) bzw. nicht bereit sind, abermals zu zahlen, um einen beliebten Film erneut zu sehen. Im Idealfall wird der Film im Free-TV über viele Jahre hinweg weltweit in allen Medien verwertet. "Üblicherweise übernehmen Free-TV Sender die Rechte an einem Film für einen Zeitraum von drei bis zehn Jahren. Da die Kinowelt Nutzungslizenzen für alle Verwertungsstufen über 15 Jahre erwirbt, können die verbleibenden Restrechte weiter verwertet werden."⁷⁵ Besonders das Medium Fernsehen lebt in hohem Maße von der jahrzehntelangen Wiederholung bekannter Kinofilme. Ein erfolgreicher Kinofilm kann sich auch viele Jahre, jenseits aller Aktualität, neben DVD und Video auch im Free-TV erhalten und Einnahmen erzielen⁷⁶.

Nicht desto trotz hat die Erstverwertung des Films im Free-TV für den Sender einen besonderen Stellenwert. Vornehmlich die Erstaufführung eines Blockbusters wird vom Sender mitunter Wochen vorher als "die Free-TV Premiere" beworben. Eine bedeutend höhere Zuschauerattraktivität erreichen meist die Spielfilme der Major-Studios sowie die unabhängiger amerikanischer Produzenten. Aus diesem Grund sind vorzugsweise die US-amerikanischen Blockbuster bei den Sendern beliebt, da neben den Quoten auch das

73 vgl. Meier, M. (2002): Die Entwicklung des Filmlizenzhandels unter Berücksichtigung des Konzentrationsprozesses auf dem deutschen Fernsehmarkt

74 vgl. Meier, M. (2002): Die Entwicklung des Filmlizenzhandels unter Berücksichtigung des Konzentrationsprozesses auf dem deutschen Fernsehmarkt

75 Karmasin, M., Knoche, M., Winter, C. (2001): Medienwirtschaft und Gesellschaft - Medienunternehmen und die Kommerzialisierung von Öffentlichkeit

76 vgl. Clevé, B. (2004): Gib niemals auf: Filmökonomie in der Praxis, S.23-24

Prestige des Sender steigt⁷⁷. Ob durch deren Auswertung bei den Zuschauern ein tatsächlich gesteigertes Interesse geweckt wurde, spiegelt sich in entsprechenden Einschaltquoten wider.

2.3.8 Zukünftige Verwertungsstufen bzw. Verwertungsmodelle

Prinzipiell ist die Auswertung des Film mit der Ausstrahlung im Free-TV abgeschlossen. Doch im Zuge neuer Technologien entstehen auch neue (Verwertungs-)Möglichkeiten und somit neue Einnahmequellen. Vor ein paar Jahren hat diese Entwicklung mit dem DVD-Beipacker in den Zeitschriften begonnen⁷⁸. Nachdem einige ausgewählte Filme bereits mehrfach im Free-TV ausgestrahlt wurden, fanden diese als "Filmklassiker" ihren Weg als Zusatzangebot in diversen Zeitschriften. In Deutschland werden bevorzugt Fernsehzeitschriften mit einer solchen Beigabe bestückt, beispielsweise "TV-Movie". Aber auch Gesellschaftsmagazine wie die "Super Illu" bekamen 2006 auf Grund ihres 15. Jubiläums eine DVD Beigabe (die schönsten Filme der DEFA).⁷⁹

Die Filmindustrie ist sich der Tatsache bewusst, dass die klassische Verwertungskette nicht mehr die optimalste Ausschöpfung des Markts darstellt. Die Verkürzung der Exklusivrechte für die Kinoauswertung und der daraus resultierenden frühzeitigeren DVD-Veröffentlichung ist nur eine Reaktionen auf den Wandel. Doch diese Veränderungen sind erst der Anfang und bei weitem noch nicht optimal ausgeschöpft. Eine Studie von Henning-Thurau, Henning, Sattler, Eggers und Houston hat sich dieser Fragestellung angenommen⁸⁰. Da für die US-amerikanische Filmindustrie sowohl der japanische als auch der deutsche Exportmarkt die wichtigsten Märkte darstellen, wurde diese Studie außerdem auch dort durchgeführt. Durch die Studie versuchen die Experten zu zeigen, dass es keine allgemeingültige und optimale Verwertungskette gibt. Vielmehr muss auf die jeweiligen kulturellen Gegebenheiten der einzelnen Märkte eingegangen werden. Die Kalibrierung der Verwertungskette darf nicht nur die einzelnen Zeitfenster betreffen, die nacheinander ausgewertet werden, sondern auch die zeitgleiche Auswertung sollte in Betracht gezogen werden. Die Studie hat ergeben, dass eine gleichzeitige Veröffentlichung eines Films in den US-amerikanischen Kinos, als Leih-DVD sowie VoD und drei Monate später als Kauf-DVD zum Preis von 22 USD die optimalste Auswertungskette darstellt und den größtmöglichen Umsatz generiert.

Für den deutschen und japanischen Filmmarkt würden sich die Einnahmen um 14 Prozent beziehungsweise 12 Prozent steigern können, wenn bereits drei Monate nach Kinostart die Kauf-DVD erhältlich wäre und erst nach einem Jahr die Auswertung als Leih-DVD und

77 vgl. Karstens, E., Schütte, J. (1999), S. 246, *Praxishandbuch Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten*

78 vgl. spiegel.de (2005): Noch mehr Preiswert-Filme im Juni

79 vgl. Super Illu (2009): Die schönsten Filme der DEFA

80 vgl. Henning-Thurau, T., Henning, V., Sattler, H., Eggers, F., Houston, M. B.:
The Last Picture Show? Timing and Order of Movie Distribution Channels S. 79

VoD erfolgen würde. Gemäß dieser Konstellation würden vor allem Filmproduzenten, Kinobetreiber (Umsatzanstieg von 14 Prozent) und die Einzelhändler (Umsatzanstieg bei DVD-Verkäufen von knapp 30 Prozent) profitieren. Die Videotheken hingegen würden mit Umsatzeinbußen von einem Drittel ihrer bisherigen Einnahmen rechnen müssen.⁸¹ Natürlich ist mit Kannibalisierungseffekten zu rechnen. Besonders betroffen wären die Kinobetreiber. Aus diesem Grund ist mit einer baldigen Umsetzung nicht zu rechnen, da diese womöglich mit Protesten sowie Boykotts dagegen vorgehen würden. Allerdings würden der Studie nach die Verluste durch die zu erwartenden Mehreinnahmen anderer Verwertungsstufen aufgefangen werden. Doch für die Kinobetreiber ändert das nichts an ihrer Situation, da sie die Leidtragenden bleiben werden. Die Kinobetreiber stehen unter Handlungsdruck und müssen ihre Position in der Verwertungskette stärken. Ein Schritt in diese Richtung ist die Digitalisierung der Kinos. Bisher kaufen die Verleihfirmen die Filme von den Rechteinhabern und stellen analoge Kopien her, die anschließend an einzelne Kinos weiter verliehen werden. Doch in Zukunft werden die Filme digital via Satellit, Breitband-Internet und/oder Kabel vom Server direkt zum Kino übertragen. Dann können die Kinobetreiber auf kurzfristige Kundenwünsche eingehen oder ihr eigenes Kinoprogramm kurzfristig zusammen stellen.

"Dadurch wird die klassische Verwertungskette aufgebrochen. Statt Rechteinhabern und Filmverleihern etablieren sich Intermediäre, die die technische Infrastruktur bereitstellen und die Rechte an den Filmen weiter vermarkten. Auf diese Situation müssen die heutigen (bald „klassischen“) Zwischenhändler reagieren, indem sie untereinander und mit Unternehmen, die für die Erstellung der Infrastruktur in Frage kommen, kooperieren, um zu einer gewissen Marktmacht zu gelangen."⁸²

Darüber hinaus könnten kleine Produktionen von Independents, die aus Mangel an finanziellen Mitteln keine Kinoproduktion realisieren konnten, Filme digital produzieren und nun in größerem Umfang in die Kinos bringen. Zusätzlich würden die Filme nicht mehr verschleißt und somit könnte eine gleichbleibende Qualität garantiert werden.

Movie Stream im Internet

Eine weitere Umstrukturierung, die in jene "studien-empfohlene" Richtung geht, ist die Etablierung des kostenfreien Konsums von Serien, Spielfilmen, Dokumentarfilmen, Shows und anderen Formaten im Internet. Seit dem 25. November 2008 hat "Sling.com" den Betrieb aufgenommen. Das rein über Werbung finanzierte Programmangebot beinhaltet rund 620 Serien und Shows sowie Spielfilme (auch Archivinhalte) aus meist US-amerikanischen Fernsehnetzwerken und Produktionsfirmen (Warner, Sony und MGM).

Ein weiterer Anbieter mit ähnlichem Konzept ist "Hulu.com", der den nordamerikanischen

81 vgl. Absatzwirtschaft online (2007): Gibt es optimale Verkaufsfenster für Kino, Kauf-DVD und Verleih?
82 Urban, T. (2005): Diskussionsbeiträge aus dem Institut für Wirtschaft und Verkehr, Medienökonomie

Zuschauern auch HD-Material zu jeder Zeit zur Verfügung stellt. Der Trend der Verlagerung von Film und Fernsehinhalten in das Internet nimmt in Amerika zu, während in Deutschland in diese Richtung keine Impulse gehen. In Deutschland werden zwar auch HD-Titel angeboten (z.B. bei Maxdome, T-Online), jedoch sind sowohl die SD als auch die HD-Titel kostenpflichtig. Einige Ausnahmen bilden die Eigenproduktionen der öffentlich rechtlichen Sendeanstalten. In der "ARD und ZDF-Mediathek" können unter anderem Sendungen der "Tatort" Reihe abgerufen werden. Auch die öffentlich privaten Sender RTL, VOX und Sat.1 bieten Wiederholungen aus Eigen- und Fremdproduktionen als komplette Sendung oder als Auszüge an (Sat 1: "Anna und die Liebe"⁸³, RTL: Punkt 12, einzelne Beiträge des Nachrichtenmagazins sind abrufbar⁸⁴). Darüber hinaus werden Sportveranstaltungen und Pressekonferenzen parallel zur Ausstrahlung des Live-Programmangebots im Internet angeboten, um die Zuschauer an den jeweiligen Sender zu binden. Doch der kostenlose Konsum von Lizenzprodukten wird in Deutschland bisher nicht angeboten. Selbst der Zugriff auf die US-amerikanischen Alternativen (Sling.com und Hulu.com) wird durch das Blockieren von IP-Adressen aus anderen Ländern nicht ermöglicht. Auch wenn die Betreiber daran arbeiten, ist die Rechtslage noch nicht geklärt worden.

Eine deutsche Möglichkeit bietet momentan Microsoft mit "msn movies"⁸⁵. Dort werden via Stream alte Blockbuster (ähnlich denen der DVD-Beipacker auf den Zeitschriften) zum kostenlosen Abruf angeboten. Wenn dieses Konzept sich durch Werbung finanzieren kann, werden auch aktuelle Filme in das Sortiment aufgenommen. Jedoch ist das Angebot bisher mit denen der US-amerikanischen Vorbilder bei weitem nicht vergleichbar.

IPTV, webTV und Mobile TV

Eine mögliche zukünftige Auswertung der Filme könnte auf mobilen Endgeräten geschehen. Via UMTS Stream können bereits heute Filme auf Mobiltelefone übertragen werden. Die Vorreiter dieses Trends sind die Südkoreaner. In Südkorea ist sowohl die technische Voraussetzung für die Mobiltelefone gegeben (u.a. größere Displays) als auch das aufbereitete Videomaterial vorhanden. In Südkorea können die Fernsehsendungen des vergangenen Tages bereits auf Mobile-Geräten abgerufen werden. Mittlerweile werden auch Spielfilm-Rechte in fünfstelligen Summen durch den Filmhändler "Summit" auf dem südkoreanischen Mobile-Markt verkauft.

Der Vorteil des Mobile-Markts gegenüber dem Internet besteht darin, dass die Kunden von Beginn an für den Mobile-Markt zahlen mussten (Telefongespräch, Bilder, Hintergrundbilder, Klingeltöne, Serviceleistungen etc.) Im Internet hingegen werden noch

83 vgl. Sat1.de (2009): "Anna und die Liebe" komplette Folgen abrufbar (<http://www.sat1.de/annaunddieliebe/videos/ganzefolge/>)

84 vgl. RTL.de (2009): "Punkt 12" einzelne Beiträge abrufbar (<http://www.rtl.de/punkt12/punkt12.php>)

85 vgl. movies.msn.de (2009): kostenloser Videostream alter Filmklassiker (<http://movies.msn.de/>)

immer kaum Gewinne generiert, da die Nutzer nicht bereit sind, für einen Dienst zu zahlen, der ihnen vorher kostenlos zur Verfügung gestellt wurde⁸⁶.

Eine Studie von Ericsson, die am 5. März auf der CeBit 2008 vorgestellt wurde, hat die Auswirkungen der multimedialen Trends auf den TV-Markt untersucht. Dazu wurden 49 Experten in elf Ländern befragt. "Die Kernfragen lauteten: Welche neuen Möglichkeiten und Geschäftsmodelle können IPTV- WebTV- und Mobile TV-Lösungen zum Durchbruch verhelfen, mit welchen Problemen sehen sich Unternehmen in diesem Markt derzeit noch konfrontiert?"⁸⁷ Im Rahmen dieser Studie wurden mögliche Geschäftsmodelle sowie Hindernisse in der Realisierung besprochen. Unter den Experten herrscht Einigkeit darüber, dass bis zur Etablierung dieser neuen Verwertungsmodelle sowohl rechtliche als auch technische Fragen geklärt und einheitliche Standards eingeführt werden müssen. Zu den wichtigsten erfolgsfördernden Faktoren zählen:

"Komfort und Nutzerfreundlichkeit der Angebote, angemessene und transparente Preisgestaltung, eine hohe Übertragungsqualität und beim Mobile-TV auch die Verfügbarkeit geeigneter Endgeräte. Mit Priorität wollen die marktaktiven Unternehmen auf alle Fälle drei Bereiche behandelt sehen: Die Verbesserung des Nutzererlebnisses bei neuen TV-Angeboten, das Schaffen einheitlicher technischer Standards und die Konvergenz der verschiedenen Zugangstechnologien."⁸⁸

Des weiteren fehlt es laut Experten noch an interessanten Inhalten und neuen Mehrwert bringenden Anwendungen sowie mehr Interaktivität.

Doch wie sich die neuen Modelle zukünftig in die Verwertungskette des Film einreihen werden, hängt in erster Linie davon ab, welche Bedürfnisse bei den Zuschauern gedeckt werden müssen. Zu dem jetzigen Zeitpunkt jedoch kann darüber nur spekuliert werden. Die Ergebnisse dieser Befragungen sind in der Studie "The new TV world - barriers and boosters" zusammengefasst.

86 vgl. Filmrecht.com: Interview im "Medien Bulletin" - Mobile: Gewinner der New Economy

87 Ericsson (2008): Presse Information - Ericsson präsentiert neue Studie zum IPTV- und Mobile TV-Markt

88 Ericsson (2008): Presse Information - Ericsson präsentiert neue Studie zum IPTV- und Mobile TV-Markt

2.4 FAZIT

Die Herstellung von Spielfilmen folgt immer den selben Strukturen und Abläufen. Doch kaum eine Produktion gleicht der anderen, da sie sich sowohl in puncto Zeitaufwand als auch Kosten voneinander unterscheiden. Die klassische Filmindustrie, wie sie sich seit Erfindung der Filmkamera um 1900 über die Stummfilmära (1919) und beide Weltkriege hinweg bis zu der heutigen Form entwickelt hat, muss sich nun erneut in den kommenden Jahren weiter entwickeln, um zu bestehen. Die Produktion und somit auch die Produktionsmittel werden digitalisiert, wodurch auch die Vervielfältigungsmöglichkeiten der Filme angepasst werden müssen. Und dadurch wiederum ergeben sich neue Distributionswege für den Film. Auch die Verwertung des Films darf sich der neuen Technologie nicht verschließen und muss neue (Verwertungs)Modelle in das klassische "windowing"-Modell etablieren.

Durch die Entstehung des Internets und dessen rasante Verbreitung bis hin zur Einnahme der dominierenden Position, die es mittlerweile hat, ist das Internet für die Filmbranche zu einem wichtigen Medium geworden. Die Filmindustrie muss sich das Internet zu Nutze machen, damit Tauschbörsen und deren Auswirkungen nicht ähnliche Ausmaße annehmen, wie sie es bei der Musikindustrie taten⁸⁹. Durch lukrative Geschäftsmodelle sowohl für Unternehmer als auch für Konsumenten könnte die Integration ähnlich erfolgreich verlaufen, wie sie es einst beim Videorecorder tat (siehe Kapitel 2.3.4 Video-DVD-Verleih und Verkauf).

Darüber hinaus wird für die Filmwirtschaft eine weitere Form der Mehrfachverwertung der Inhalte bedeutend sein, das Licensing (Lizenzhandel). Innerhalb der klassischen Filmverwertung wird nur das Grundprodukt, der Film selbst, innerhalb der "windows" durch exklusive Verwertungsrechte nacheinander ausgewertet. Durch das Licensing werden die Ideen, Geschichten und Figuren aus dem Film auf Spielwaren, Gebrauchsartikel, Soundtracks, Kleidungsstücke und Videospiele übertragen und ausgewertet (siehe Kapitel 2.3.3 Merchandising). Die Umsätze aus den Merchandising-Produkten übersteigen längst die Einspielergebnisse der Filme. Die Filmwirtschaft hat erkannt, dass die reine Auswertung des Films an den Kinokassen nicht genügend Erlöse generiert und ihre Geschäftsstrategie neu ausgerichtet. Es geht nun mehr um das Entwerfen von Produkten, deren Inhalte über mehrere Verwertungsstufen ausgewertet werden können und dadurch jeweils weitere Erlöse generieren⁹⁰. Eine der bedeutendsten Verwertungsmöglichkeiten des Films, die sich in den letzten Jahren zu einer ernst zu nehmenden Einnahmequelle entwickelt hat, ist das Videospiel. Es hat als Merchandising-Produkt begonnen und sich mittlerweile zu einem eigenen bedeutenden Wirtschaftszweig entwickelt, dessen Umsätze zum Teil höher

89 vgl. Katzenbach C.(2006):Die Filmwirtschaft und Breitbandinternet: Eine medienökonomische Einordnung

90 vgl. Katzenbach C.(2006):Die Filmwirtschaft und Breitbandinternet: Eine medienökonomische Einordnung

als einige Hollywood-Spielfilmproduktionen sind.⁹¹ Im Jahr 2007 wurden in Deutschland knapp 1,4 Mrd. EUR durch Videospiele umgesetzt. "Das ist ein Plus von 21 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und rund 600 Millionen Euro mehr als im selben Jahr an den Kinokassen umgesetzt wurde [...]. In den USA sind die Zuwächse sogar noch erheblicher. Dort setzte die Computer- und Videospielbranche im Jahr 2007 fast 50 Prozent mehr um als im Vorjahr".⁹²

91 vgl. orf.at (2009): Konsole statt Krise

92 newsletter (2008): Der Brancheninformationsdienst der Filmstiftung NRW,

3. Einblicke in die Strukturen der Videospielindustrie

Um die Videospielindustrie verstehen zu können, muss zunächst geklärt werden, wer ist Produzent und wer ist Verteiler der Leistung. Innerhalb dieser Industrie existiert eine klare Trennung von Vertrieb und Produktion. Die beiden zentralen Akteure dieser Branche sind Developer (Entwickler) und Publisher (Verleger), wobei eine eindeutige Trennung dieser nicht immer vorzunehmen ist, da häufig auch Hybridmodelle (sowohl Publisher als auch Developer) anzutreffen sind. Dies ist besonders bei erfolgreichen Publishern der Fall, die nicht nur externe, sondern auch eigene Entwicklungsstudios mit ihren Projekten beauftragen. Auf den folgenden Seiten wird die Bedeutung der Publisher und Developer näher vorgestellt sowie der Entwicklungsprozess, den ein Videospiel durchläuft, bis es schlussendlich Erlöse generiert.

3.1 Produktion (Herstellung)

Vorproduktion

Konzept

Der Ursprung eines jeden Videospiels liegt in der Idee. Diese kann entweder eine grundlegend neue oder aber eine Idee für eine Fortsetzung einer bereits existierenden Spielreihe sein. Innovative Ideen und Spielkonzepte sind jedoch mit einem hohen Risiko des Scheiterns behaftet und werden nicht von jedem Publisher unterstützt. Aus der Idee wird zunächst ein Konzept erstellt, welches die Handlung und Charaktere des Spiels und somit das Spielgenre bestimmt. Die häufigsten Spielgenres, auch Mischformen sind üblich, sind:

Aktion-, Abenteuer-, Horror-, Simulations-, Strategie-, Rollen-, Sport- und Casualspiele (Spaß/Gelegenheitsspiele)⁹³. Neben dem Genre wird auch die Zeit, in der das Videospiel spielt, im Konzept festgelegt. Dies kann sowohl der Vergangenheit, der Gegenwart oder der Zukunft entsprechen. Außerdem muss festgelegt werden, in welcher Dimension (2-D oder 3-D) und aus welcher Perspektive der Spieler die Welt erleben wird (Ego-/Third-Person oder Vogelperspektive). Nun ist es Aufgabe der Gamedesigner, erste Skizzen anzufertigen und daraus im Anschluss physische Figuren (Prototypen) aus Papier herzustellen.

93 vgl. Wikipedia: Genre Computerspiel
([http://de.wikipedia.org/wiki/Genre_\(Computerspiel\)#Theorie_der_Computerspiel-Genre](http://de.wikipedia.org/wiki/Genre_(Computerspiel)#Theorie_der_Computerspiel-Genre))

Game-Treatment

Auf Grundlage der bereits festgelegten Parameter verfassen die Game-Designer das Game-Treatment. Dieses beschreibt die Spielmechanik und die Hardwarevoraussetzung⁹⁴. Bei einer 3-D Darstellung müssen leistungsstärkere Grafikkarten verwendet werden, als es bei 2-D der Fall ist. Die Spielmechanik legt den Handlungs- und Bewegungsspielraum des Spielers in seiner virtuellen Umgebung fest. Darüber hinaus wird festgelegt, ob der Spielverlauf linear, nicht linear oder offen ist, ob und wie das Spiel gewonnen bzw. verloren werden kann oder aber ob es ein Endlosspiel ist (dies ist meist bei Simulationsspielen der Fall). Besonders wichtig für die Vermarktung ist die Hervorhebung von Alleinstellungsmerkmalen. Dies sind Merkmale, die das Spiel einzigartig machen und von der Masse hervorheben. Abschließend wird festgelegt, ob der Spielverlauf rundenbasiert oder in Echtzeit verläuft. Daraus ergibt sich die technische Voraussetzung für die Hardware und entsprechende Zielplattformen kristallisieren sich heraus.

Optional können auch weitere Informationen gegeben werden um dem Publisher, der das Spiel veröffentlichen wird, einen tiefgründigeren Einblick in das Konzept zu ermöglichen. Dies wären zum Beispiel Details zu Kampfsystemen oder Skizzen von Gegenständen und Charakteren.

Designdokument

Durch ein Treffen mit dem Publisher wird entschieden, ob dieser das Spiel unterstützt und die Arbeit am Designdokument begonnen werden kann. Dieses beinhaltet den komplett ausformulierten Plot und ein detailliertes Gameplay, das festlegt, wie und mit welchen Tastenkombinationen sich der Spielecharakter bewegen lässt. Des weiteren ist eine genaue Beschreibung der Benutzeroberfläche und des Leveldesigns enthalten. Es werden alle möglichen Interaktionen mit Objekten aus und in der Umgebung festgelegt, Geschehnisse im Storyablauf beschrieben und die dazu gehörigen Soundeffekte definiert.

Produktionsplan (ähnlich dem Drehbuch beim Film)

Der Produktionsplan ordnet die Konzepte aus dem Designdokument den jeweiligen Bestandteilen der Produktion zu, beispielsweise Grafik und Programmierung. Des Weiteren enthält dieses Dokument Dateistrukturen, Algorithmen, Dateilisten, Farbschemata und andere wichtige Konventionen für die Teamarbeit. Darüber hinaus ist der konkretisierte Zeitplan für die Produktion enthalten. Dieser bestimmt, wann welcher Teil der Grafiken, der Sounds und der Programmierung fertiggestellt werden müssen. Für

94 vgl. Nacke, L. (2005): Facilitating the Education of Game Development

die Umsetzung und Einhaltung dieser, Meilensteine genannt, ist der Abteilungsleiter verantwortlich⁹⁵.

Produktion

Nachdem das Feinkonzept erstellt wurde, werden die Produktionsmittel für die Grafik, die Programmierung, den Sound, das Projektmanagement und das Testing ermittelt. Das Grundgerüst des späteren Spiels stellt die Game Engine dar. Dies ist ein Programm, das dem Entwickler die Möglichkeit gibt, das Spiel nach seinen Vorstellungen zu modellieren. Die Engine legt grundlegende Eigenschaften des Spiels wie Grafikverarbeitung, Physikeigenschaften, künstliche Intelligenz, Steuerung, Soundsystem etc. fest⁹⁶. In den meisten Fällen werden bereits entwickelte Game Engines verwendet und den eigenen Anforderungen angepasst, da die Entwicklung einer eigenen Engine sehr zeitaufwendig und kostspielig ist. Erst durch die Wahl der Engine kann die endgültige Mindestsystemvoraussetzung für das Spiel ermittelt werden.

Anhand dieser kann die Programmarchitektur entworfen werden. Dafür bedarf es jedoch der Klärung, an welchen Stellen die gewählte Game-Engine erweitert werden muss (Künstliche Intelligenz, Grafik, Sound, Physik, Netzwerk etc.). In diesen Bereichen muss die Programmierung die gewünschte Anpassung an das Feinkonzept realisieren und dadurch die Engine erweitern. Parallel werden die Skizzen und Bilder des Feinkonzepts in der Grafikabteilung entwickelt, das Storyboard detailliert ausgearbeitet und fortan allen Mitarbeitern der Grafik- und Programmierabteilung als Arbeitspapier vorgelegt. Des Weiteren werden die Charaktere und die Spielumgebung modelliert sowie Texturen und das User Interface (grafische Benutzeroberfläche) des Spiels entworfen. Darüber hinaus werden die Zwischensequenzen sowie das Intro entworfen. Um die passende Atmosphäre herzustellen, werden Hintergrundgeräusche, akustische Signale, musikalische Untermalung, Interaktionsgeräusche wie Laufschrte, Wasser plätschern und Ähnliches hergestellt.

Testphase

Der abschließende Prozess stellt die Qualitätsprüfung dar. Jeder Prototyp durchläuft Testphasen, im Idealfall ab dem ersten Spielprototypen an, um Fehler, so genannte Bugs aufzuspüren. Diese Fehler können zu ästhetischen Problemen führen (Grafikfehler), den Spieler vor unmögliche Aufgaben stellen (Gegner kann nicht besiegt oder Pfade können nicht erklommen werden) oder aber auch das Spiel zum Absturz bringen⁹⁷. Der letzte Test,

95 vgl. Hallassek, K. (2007): Implementierung und Dokumentation eines optimierten Workflows zur Erstellung von 3D- Computerspielen

96 vgl. Wikipedia: Spiel Engine (<http://de.wikipedia.org/wiki/Spiel-Engine>)

97 vgl. Nacke, L. (2005): Facilitating the Education of Game Development

Beta Test, wird u.U. auch veröffentlicht bzw. einer großen Anzahl von externen Testern bereitgestellt, um letzte Fehler aufzuspüren. Ist die Produktion des Spiels abgeschlossen, wird die Finale-Version dem Publisher übergeben und erhält somit den "Gold-Master" Status. Da aufgrund des enormen Zeitdrucks nicht immer alle Fehler entdeckt werden, wird auch nach der Veröffentlichung noch an Verbesserungen zum Beheben dieser Probleme gearbeitet. Diese "Patches" werden per Internet veröffentlicht und der Kunde kann diese nachträglich installieren, um das Problem zu beheben.

Postproduktion

Entwicklung

Die Postproduktion beginnt bereits während der Entwicklung des Spiels (nicht wie beim Film nach den Dreharbeiten). Die Entwickler müssen eine Bilanz ziehen, welche Probleme während der Entwicklung aufgetreten sind und welche Verbesserung anzustreben ist. Darüber hinaus wird analysiert, welche Stärken und Schwächen das Spiel aufweist und wie diese künftig optimiert werden können, um den stetig ansteigenden Anforderungen der Industrie (Grafik und Handlung) gerecht zu werden⁹⁸.

Marketing

Ebenfalls anders als beim Film zählt das Marketing in der Gamesbranche zur Postproduktion. Sowohl die Vermarktung des Spiels als auch die Optimierung des Produktionsprozesses für zukünftige Entwicklungen wird hier umgesetzt. Für ein optimales Marketing ist die Homepage zum Videospiel unerlässlich. Auf dieser werden schon vor Veröffentlichung des Spiels Bildschirmschoner, Hintergrundbilder und andere Fanartikel angeboten. Später kommen dann auch die Patches dazu. Des Weiteren stellen Foren zum Austausch von Informationen der Nutzer untereinander ein wichtiges Instrument dar. Darüber hinaus werden exklusive InGame-Szenen, Demoversionen und weiteres Material der Fachpresse zur Verfügung gestellt, um das Medien- und Kaufinteresse zu erhöhen. Je früher das Spiel bekannt wird und je positiver die Resonanz der Presse ist, um so höher ist die Chance auf hohe Verkaufszahlen. Heutzutage werden viele Spiele in mehreren Ausführungen veröffentlicht. Diese sind meistens speziell für Sammler/Fans attraktive Versionen (Collectors Edition), die neben dem kompletten Spiel Zusatzmaterial wie "Making Of's", Spielfiguren, extra Level, Soundtracks etc. enthalten (z.B. "Assasins Creed 2: Black Edition"⁹⁹).

98 vgl. Hallassek, K. (2007): Implementierung und Dokumentation eines optimierten Workflows zur Erstellung von 3D- Computerspielen

99 vgl. Ubisoft (2009): Assassins Creed 2 - Black Edition
(<http://assassinscreed.de.ubi.com/assassins-creed-2/preorder.php>)

3.2 Vervielfältigung

An dieser Stelle muss eine Differenzierung der verschiedenen Arten von Videospielen statt finden. Es ist zu unterscheiden, ob ein einfaches Browser Games, Mobile Games, ein Online Multiplayer Game mit zu installierender Software oder ein "normales" Spiel entwickelt wurde.

Im Falle von Browser Games werden diese kostenlos im Internet zum Runterladen und Spielen angeboten. Eine Vervielfältigung und der damit verbundene logistische Aufwand sowie die Kosten entfallen.

Ähnliches gilt für Mobile-Games. Diese werden jedoch kostenpflichtig zum Runterladen angeboten, allerdings entfallen die Distribution und die Logistik gleichermaßen.

Online Multiplayer Rollenspiele, MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) genannt, können in einfacher Form kostenlos heruntergeladen und gespielt werden, Distributions- und Logistikkosten entfallen ebenfalls. Bei komplexeren Spielen wird die Software im Handel angeboten und muss zunächst käuflich erworben werden, bevor der Nutzer das Spiel im Internet spielen kann. Ob das Spiel kostenlos online gespielt werden kann, ist erneut unterschiedlich. Beispielsweise werden die Spiele "Gild Wars" und "World of Warcraft" beide im Handel verkauft, während jedoch "Gild Wars" kostenlos spielbar ist, fällt für die Nutzung von "World of Warcraft" eine Gebühr an (Näheres dazu im Kapitel 3.3.1 Verwertungskette). Der Unterschied zu einem "normalen" Spiel besteht darin, dass diese Art von Videospielen nur online und nicht offline auf der jeweiligen Plattform (PC, Videospielkonsole) gespielt werden kann.

"Normale" Videospiele werden nach technischer Qualität in AAA (bestes Ergebnis) bis CCC (schlechtestes Ergebnis) eingeteilt.

Zum Beispiel wird ein C/B Projekt meistens in einem mittleren Preissegment eingestuft und für ca. 30 EUR im Handel angeboten¹⁰⁰. Die hochwertigen Triple-A-Produktionen werden für bis zu 70 EUR verkauft. Diese Spiele müssen, auch wenn der Kostenaufwand dafür gering ist, kopiert und anschließend zu den Verkaufsstellen transportiert werden. Die Aufgabe der Vermarktung des Spiels übernimmt der Publisher. Auf Grund seiner meist (hohen) finanziellen Ressourcen dominiert er den Marktzugang sowie den Distributionskanal¹⁰¹.

Eine neue innovative Distributionsvariante, die auf der "Games Developer Conference 2009" vorgestellt wurde, bietet Video on Demand Games an. "OnLive" hostet Videospiele auf ihren Server und macht diese online zugänglich. Die Server übernehmen die Rechenarbeit, die sonst die PC's bzw. Videospielkonsolen der Nutzer leisten. Somit sind keine hochwertigen Endgeräte mehr notwendig. Der Nutzer benötigt nur ein

100 vgl. Müller-Lietzkow, J./ Seufert W./ Bouncken, R. B. (2006): Gegenwart und Zukunft der Computer- und Videospieleindustrie in Deutschland

101 vgl. Müller-Lietzkow, J./ Seufert W./ Bouncken, R. B. (2006): Gegenwart und Zukunft der Computer- und Videospieleindustrie in Deutschland

Peripheriegerät ("OnLive Micro Console") für die Nutzung am Tv-Gerät, bei der Nutzung am Computer wird nur ein Browser PlugIn verwendet. Somit entfallen für den Verleger sowohl die Distributions-und Logistikkosten und für den Nutzer die Anschaffungskosten teurer Spielkonsolen bzw. Computer. Eine weltweite zeitgleiche Veröffentlichung der Spiele wäre möglich. Bisher befindet sich dieses Projekt noch in der Beta-Phase.¹⁰²

3.3 Distribution

Die Akteure der Videospielbranche sind inzwischen immer mehr miteinander verzahnt, um die gestiegenen Produktionskosten aufbringen zu können. Mittlerweile sind mehr als 300 Leute an der Realisierung eines Spielprojekts beteiligt, um dem hohen Qualitätsanspruch gerecht werden zu können. Einige große kanadische Entwicklungsstudios beschäftigen sogar mehr als 3000 Mitarbeiter. Dies ist einer der Faktoren (neben den Lizenzkosten), der die Produktionskosten inzwischen auf durchschnittlich >10 Mio. USD steigen lässt und dadurch Partnerschaften mit anderen Marktteilnehmern (z.B. den Technologieanbietern) notwendig macht¹⁰³.

Der Unterhaltungssoftware-Markt ist ein so genannter Hit-Markt. Das heißt, nicht alle Produkte, die auf den Markt kommen, sind kommerziell erfolgreich. Schätzungsweise erwirtschaften 10 Prozent aller Spieltitel 70 Prozent des Gesamtumsatzes¹⁰⁴. Da zunächst die wachsenden Produktionskosten eingefahren werden müssen, bevor Gewinne generiert werden können, zählen Videospielproduktionen zu den Risikoprodukten.

Im folgenden Abschnitt wird die Wertschöpfungskette des Videospiels sowie die wichtigsten Akteure der Branche besprochen.

3.3.1 Verwertungskette Videospiele

Der Videospielemarkt wird im wesentlichen in vier Segmente unterteilt:

1. Videospiel-Konsolen (Microsoft XBOX, SONY PlayStation, Nintendo Gamecube/Wii sowie Gameboy, DS(i) und SONY PlayStationPortable (PSP))
2. Personal-Computer
3. Handys (mobile Gaming)
4. Netzwerke (Internetspiele, insbesondere Online-Rollenspiele)

¹⁰² vgl. folden.de (2009): Innovative Distribution im Video Spiele Segment

¹⁰³ vgl. Picot, A., Zahedani, S., Ziemer, A. (2008): Spielend die Zukunft gewinnen - Wachstumsmarkt Elektronische Spiele

¹⁰⁴ vgl. Picot, A., Zahedani, S., Ziemer, A. (2008): Spielend die Zukunft gewinnen - Wachstumsmarkt Elektronische Spiele

Die vier Unternehmen Sony, Microsoft, Nintendo und Electronic Arts beherrschen mit 2/3 des Gesamtumsatzes den weltweiten Markt. Während Electronic Arts den weltweiten Softwaremarkt klar dominiert, konkurrieren die übrigen untereinander durch die Entwicklung eigener Hardwarekonsolen¹⁰⁵.

Die wichtigsten Akteure der Videospielbranche

Die Entwicklungsstudios (Developer) konzentrieren sich auf die Konzeption der Inhalte, die Programmierung von Softwareengines, die künstlerische Gestaltung sowie das Design der Spiele. Die Publisher (und ggf. Investoren) legen ihren Fokus auf die Finanzierung der Entwicklung und die Vermarktung der Spiele¹⁰⁶. Die Entwicklungsstudios stellen ihre meist noch nicht endgültig entwickelten Spielkonzepte vor und der Publisher entscheidet, welches finanziert wird. In Ausnahmefällen werden auch fertige Produkte dem Publisher angeboten.

Vertikale Kooperation

Die hieraus entstehende vertikale Kooperation kann auch früher in der Wertschöpfungskette beginnen. Dies ist vor allem der Fall, wenn beide Akteure über neue Inhalte diskutieren und beschließen, welche Projekte Zielgruppen adäquat und technisch realisierbar sind. Zunehmend werden in diesem Zusammenhang vor allem Spiele auf Lizenzbasis (Film, Fernsehen, Sport) besprochen. In diesem Fall ist meist der Publisher der Lizenzinhaber und gibt konkrete Aufträge an die Entwicklungsstudios. Auf Grund dieser Verteilung in der Wertkette hat der Publisher eine relativ starke Machtposition. Allerdings nimmt diese mit dem Erfolg des Spiel ab, wenn der Publisher die Entwicklung und Vermarktung eines Nachfolgers als finanziell lukrativ sieht oder dieser notwendig zum Aufrechterhalten des Images ist. Diese Machtasymmetrie wird sowohl seitens der Publisher als auch der Developer wahrgenommen und in einer empirischen Studie von Bouncken und Müller-Lietzkow nachgewiesen¹⁰⁷.

Weitere Akteure

Neben den zentralen Akteuren (Publisher und Developer), die in der Videospielbranche von Bedeutung sind und dadurch die Wertschöpfungskette des Videospiele beeinflussen, nehmen die Plattformhalter eine wichtige Position ein. Sie sind diejenigen, die die

105 Müller-Lietzkow, J./ Bouncken, R. B. (2006): Vertikale Erweiterung der Wertschöpfungskette: Das zweischneidige Schwert der Zusammenarbeit der Filmwirtschaft mit der Computer- und Videospielindustrie (Nr. 2/2006)

106 vgl. Müller-Lietzkow, J./ Seufert W./ Bouncken, R. B. (2006): Gegenwart und Zukunft der Computer- und Videospielindustrie in Deutschland

107 vgl. Bouncken & Müller-Lietzkow (2005): wahrgenommene Machtasymmetrie (empirisch)

Hardwareplattform zum Spielen anbieten. Zu ihnen zählen unter anderem die (Spiel)Konsolenanbieter Nintendo (Wii), Sony (PlayStation) und Microsoft (Xbox). Sie bieten sowohl die Technologie als auch den Support an und spielen daher eine wichtige Rolle¹⁰⁸.

Am Ende dieser Kette steht der Handel, der mit dem Verkauf der Unterhaltungssoftware erhebliche Umsätze generiert. Dabei benötigen immer anspruchsvollere Spiele immer leistungsfähigere Hardware (Technik: sowohl Computer als auch Konsolen). Diese "Killerapplikationen" sind Software, die so hohe Anforderungen stellen, dass die Technik (Hardware) nicht mehr ausreicht und neue benötigt wird. Für die PC-Hardware gilt generell jede anspruchsvolle Software als Killerapplikation¹⁰⁹. Im Next-Generation-Konsolengeschäft, deren Lebenszyklen aktuell bei bis zu 10 Jahren liegt¹¹⁰, sollen die Killerapplikationen zum Anreiz dienen, eine bestimmte Plattform zu kaufen.

"Die enge Verzahnung bewirkt übrigens, dass mit dem Wachstum des Softwaremarkts der Hardwaremarkt unmittelbar prosperiert, da die neusten Spiele immer wieder neuste Hardware erfordern¹¹¹".

Wertschöpfungskette

Abb. 4 Mehrstufige Verwertungskette in der Computer- und Videospielindustrie



Quelle: Müller-Lietzkow (2003)

Die Erstauswertung des Videospieles erfolgt zunächst im Handel (Einmaliger Verkaufserlös durch den stationären Einzelhandel oder als Pay-per-Download im Online Vertrieb) und zeitnah in der Videothek (Leihgebühr). Die Vermarktung bzw. der Vertrieb der Spiele wickeln die Developer traditionell über Absatzmittler ab. Dazu zählten der stationäre Einzelhandel mit dem Verleih und Verkauf von Softwareträgern sowie zu einem geringen Teil die Mobilfunkanbieter im mobilen Spielemarkt. Mittlerweile hat sich durch die

108 vgl. Picot, A., Zahedani, S., Ziemer, A. (2008): Spielend die Zukunft gewinnen - Wachstumsmarkt Elektronische Spiele

109 vgl. Downes, L., Mui, C. (1998): Unleashing the killer app: Digital strategies for market dominance

110 vgl. hardware.net (2009): "Xbox 360: 10 jähriger Lebenszyklus?"

111 Müller-Lietzkow, J./ Seufert W./ Bouncken, R. B. (2006): Gegenwart und Zukunft der Computer- und Videospielindustrie in Deutschland

Etablierung des Internets die Selbstvermarktung der Developer herausgebildet. Der Spieler kann sich direkt (per Internet) auf der Homepage des Entwicklers einloggen und die neuen Vertriebsmöglichkeiten nutzen¹¹².

Es ist ein Trend zu beobachten, dass die Bereitschaft, für Videospiele viel Geld auszugeben, deutlich abnimmt. Im Durchschnitt ist der Konsument bereit, monatlich maximal 25 EUR in Videospiele zu investieren. "Ein Spiel wird im Schnitt mit ca. 25 € über die Zeit verkauft"¹¹³. Entsprechend dieser Entwicklung werden Spiele, die zunächst als Vollpreisspiel erschienen sind, schneller durch Preisreduktionen im Rahmen der Zweit- und Drittverwertung angeboten. Früher betrug der Zeitraum zwischen Vollpreisangebot und reduziertem Angebot noch ca. sechs Monate.

Heute ist häufig schon nach drei Monaten mit einer Preishalbierung zu rechnen (mit Ausnahme der Blockbustertitel). Darüber hinaus sind immer häufiger auch aktuelle Spieltitel als Beigabe in Fachmagazinen zu finden. Die Verwertungskette des Videospieles wird also deutlich zeitlich gestrafft.

Der Umkehrschluss dieser Entwicklung ist, dass die Vorfinanzierung von Spielen noch risikoreicher wird, da das Spiel schneller an Wert verliert. Dementsprechend werden mehr Mainstreamprojekte und weniger innovative Nischenangebote von den Publishern vermarktet¹¹⁴.

Gewinnverteilung zwischen Publisher, Developer und den Hardwareanbietern

Die Developer bekommen zehn bis fünfzehn Prozent vom Endverkaufspreis des Videospieles. Die Entwickler erhalten einen Vorschuss, um das Spiel entwickeln zu können. Dieser wird dann von den Einnahmen abgezogen. Nachdem der Vorschuss abbezahlt wurde, beginnt die Generierung von Erlösen für die Entwickler. Allerdings ist dies bei den wenigsten Spielen der Fall. Tatsächliche Gewinne können nur mit den großen Hits erwirtschaftet werden. Bei einem Endverkaufspreis von 25 USD und 250.000 verkauften Einheiten macht das 6,25 Mio. USD. Zehn Prozent davon sind 625.000 USD (Developer Anteil). Wenn die Produktionskosten für das Spiel bei einer Mio. USD lag, bekommt der Developer keinesfalls mehr als den Vorschuss. Demnach sind Spiele, von denen weniger als 250.000 Exemplare verkauft werden, bereits Verlustgeschäfte für die Entwickler¹¹⁵.

(Die Vermarktung der Spiele fällt nur zu einem geringen Teil in das Aufgabenfeld der

112 vgl. Koch, W. J. (2006): Zur Wertschöpfungstiefe von Unternehmen: Die strategische Logik der Integration

113 Müller-Lietzkow, J./ Bouncken, R. B. (2006): Vertikale Erweiterung der Wertschöpfungskette: Das zweischneidige Schwert der Zusammenarbeit der Filmwirtschaft mit der Computer- und Videospieleindustrie (Nr. 2/2006)

114 vgl. Müller-Lietzkow, J./ Seufert W./ Bouncken, R. B. (2006): Gegenwart und Zukunft der Computer- und Videospieleindustrie in Deutschland

115 vgl. klischka.de (2002): "Das Dilemma ist, dass die meisten Designer Computerspiele für sich machen", Auszug aus dem Interview mit dem Spieledesigner Ernest W. Adams (ehemals bei Electronic Arts)

Entwickler. Dies wird überwiegend von den Publisher und Konsolenanbieter übernommen¹¹⁶.)

Die Hardwareanbieter (Konsolenanbieter) verdienen in der Regel nicht an dem Verkauf ihrer Hardware. Es wird davon ausgegangen, dass sowohl Microsofts Xbox360 als auch Sonys PlayStation 3 mit Verlusten verkauft wird (die Herstellungskosten übersteigen deutlich den Verkaufspreis). Erst durch den Verkauf der Spiele für die eigene Hardware (Konsole) können Einnahmen erzielt werden (unter Umständen auch durch Werbeeinnahmen und den Verkauf von Lizenzen an unabhängige Spieleanbieter).

Gesonderte Erlösmodelle (Item-Selling und InGame Advertising)

Item-Selling

Neben der klassischen Wertungskette, dem Verleih und Verkauf der Software, hat sich in den vergangenen Jahren ein sehr lukratives neues Geschäftsmodell entwickelt. Mit der Abonnement-Verfahren abgerechneten Unterhaltungsdienstleistung hat sich ein weiterer Vertriebskanal gebildet. Durch den Erfolg der Online-Rollenspiele wie "World of Warcraft" hat sich eine massenhaft und dauerhaft genutzte Community gebildet, die nicht nur eine bemerkenswerte und unvergleichliche Kundenbindung erzielt, sondern auch gänzliche neue Wirtschaftsformen entstehen ließ. Das so genannte Item-Selling ist der "mit realen Geldtransaktionen verbunden[e] Handel mit Spiel-Gegenständen (z.B. mächtigen Zauberschwertern) oder den durch intensives Spielen erreichten "Aufbau" leistungsstarker Spielfiguren, die dann gegen reales Geld an andere Spielerinnen und Spieler verkauft werden."¹¹⁷ Dieser Verkauf von virtuellen Gütern dient zur ästhetischen und strategischen Weiterentwicklung der Avatare (Figuren) und generiert mittlerweile bemerkenswerte Umsätze.

InGame Advertising

Ein weiteres Erlösmodell ist das Nutzen von Videospielen als Werbeträger. Schon heute finden sich viele unterschiedliche Formen der Werbung und des Product Placements in Videospielen wieder. Prinzipiell ist die InGame-Werbung in drei Formen einzuteilen. Als statisches In-Game-Advertising (SIGA), als dynamisches In-Game-Advertising (DIGA) oder als Werbe-Game¹¹⁸.

116 vgl. Koch, W. J. (2006): Zur Wertschöpfungstiefe von Unternehmen: Die strategische Logik der Integration

117 Quandt, T., Wimmer, J., Wolling, J. (2007): Die Computerspieler-Studien zur Nutzung von Computergames

118 vgl. Heng, S. (2009): Deutsche Banke Research, Ernst zunehmender Wirtschaftsfaktor mit Potenzial PC- Games, Konsolen-Games und mobile Games (veröffentlicht am 16. Juni 2009)

Bei dem *SIGA* ist die Werbebotschaft die gesamte Zeit über fester Bestandteil der Dramaturgie des Spiels. Die Werbung selbst kann zu keinem Zeitpunkt ausgetauscht oder verändert werden. Banden- oder Trikotwerbung, wie sie längst aus Sportspielen bekannt sind und erheblich dem Realismus beisteuern, gehören dieser Form an.

Bei der *DIGA* hingegen werden die Werbebotschaften orts- und zeitabhängig online oder mobil eingespeist. Das heißt, es können zielgruppengenaue, länderspezifische Werbebotschaften in Echtzeit, die jederzeit aktualisierbar und austauschbar sind, über eine Internetverbindung übertragen werden.

Bei *Werbe-Games* (auch bezeichnet als Adver-Games, Ad-Games, Branded-Games) wird ein speziell entworfenes Videospiel genutzt, um eine Marke bekannt zu machen. Allerdings trägt diese Art des InGame-Advertisings nur einen geringen Teil zum Umsatz des gesamten Games-Marktes bei. Die Schwierigkeit bei der Umsetzung solcher Spiele besteht darin, dass Format und die Platzierung der Werbebotschaft zum Image der Marke passen zu lassen und dabei den Spielspaß nicht durch die Werbung negativ zu beeinflussen.

Durch die Dominanz des Breitbandinternets wird zukünftig das dynamisches InGame-Advertising (*DIGA*) mit seinen vielfältigen Werbeformen und Einsatzmöglichkeiten an Bedeutung zulegen¹¹⁹.

Merchandising

Auch dieser Zweig der Wertschöpfungskette geht wie beim Film über die normale Verkaufsförderung hinaus und generiert heutzutage große Umsätze. Eines der größten und bekanntesten Merchandising-Angebotes bildet das Pokémon-Imperium¹²⁰.

119 vgl. Heng, S. (2009): Deutsche Banke Research, Ernst zunehmender Wirtschaftsfaktor mit Potenzial PC-Games, Konsolen-Games und mobile Games (veröffentlicht am 16. Juni 2009)

120 vgl. Grewel, C. (2004): Das Pokémon-Universum – Virtuelle Spielfiguren zwischen Cross-Media und Merchandising

3.4 FAZIT

Allein der Verkauf von Videospielen erzielt heutzutage mehr Umsatz als die gesamte Branche vor 30 Jahren¹²¹. Dies liegt unter anderem daran, dass die Videospielbranche unentwegt auf Veränderung reagiert und ihre Erlösmodelle angepasst hat und dies nach wie vor tun muss. Neben den klassischen Finanzierungsmethoden (einmaliger Verkaufspreis, Abonnement-Gebühren) nehmen die Free-to-Play-Angebote am Markt zu. Bei diesen Angeboten stellt der Anbieter dem Spieler sowohl die notwendige Software als auch den Zugang zum Gameserver kostenlos zur Verfügung. Dadurch können neue Kunden unverbindlich an das Angebot herangeführt werden. Finanziert wird dieses Geschäftsmodell durch den Verkauf von virtuellen Gütern (Item-Selling) innerhalb des Spiels.

Der Handel mit virtuellen Gütern zählt neben dem technischen Fortschritt von Hard- und Software, den transparenten Preismodellen (für den Nutzer leicht kalkulierbar) und den sozialen Netzwerken im Internet mit zu den führenden Treibern des Wandels innerhalb der Gamesbranche. Durch die Verbreitung des preislich erschwinglichen Breitbandinternets sowie das Voranschreiten verbesserter Endgeräte wird die Basis geschaffen, um die Nachfrage an Videospielen voran zu treiben. Darüber hinaus wächst das Vertrauen beim Kunden in den Online-Handel (Amazon.de und Ähnliches.) und die Pflege von privaten Kontakten über soziale Netzwerke nimmt zu (mySpace, studi.vz, facebook). Dadurch wird der Wandel der Vertriebswege, Erlösmodelle und Entwicklungsprozesse zusätzlich unterstützt.

Die fünf Schwerpunkte liegen innerhalb folgender Bereiche¹²²:

1. Der stationäre Einzelhandel wird gegenüber dem Online-Vertrieb an Bedeutung verlieren. Dadurch fällt innerhalb der Wertschöpfungskette ein Glied weg und ermöglicht somit den Videospiele-Anbietern im Online-Vertrieb ihre Margen zu erhöhen.
2. Das Item-Selling wird gegenüber herkömmlicher Erlösmodelle an Relevanz zunehmen.
3. Die Verbreitung von Online-Elementen, also die Notwendigkeit, dass die Spieler den Kontakt weltweit untereinander halten können und gegeneinander antreten können, nimmt zu.

¹²¹ vgl. 4.am (2007): Die Entwicklung von Computerspielen

¹²² vgl. Heng, S. (2009): Deutsche Banke Research, Ernst zunehmender Wirtschaftsfaktor mit Potenzial PC-Games, Konsolen-Games und mobile Games (veröffentlicht am 16. Juni 2009)

4. Der Prozess der Game-Entwicklung dürfte sich der Web 2.0 Mitmach-Philosophie annähern. Schon heute fördern die Developer freie Modding-Teams, die in der Lage sind, Software-Development-Kits (SDK) in der Weise zu modifizieren, dass zum Teil gänzlich neue Spielumgebungen bzw. Spielelemente erschaffen werden (Total Conversion)¹²³.

5. Die Ausweitung der Zielgruppen auf Frauen und ältere Menschen schafft neue Interessenten und somit Kunden. Durch die neuen Möglichkeiten der sozialen Netzwerke sowie den angepassten Videospielkonzepten (Bsp. "Die Sims") wächst die Emotionalität des Spielerlebnisses. Dadurch wird der bestehende Kundenkreis gehalten und gleichzeitig werden neue Kunden (Frauen und Ältere) für das vielfältige Angebot der Branche (Gehirnjogging, Wii-Sports und andere körperliche und geistige Fitness-Spiele) begeistert.

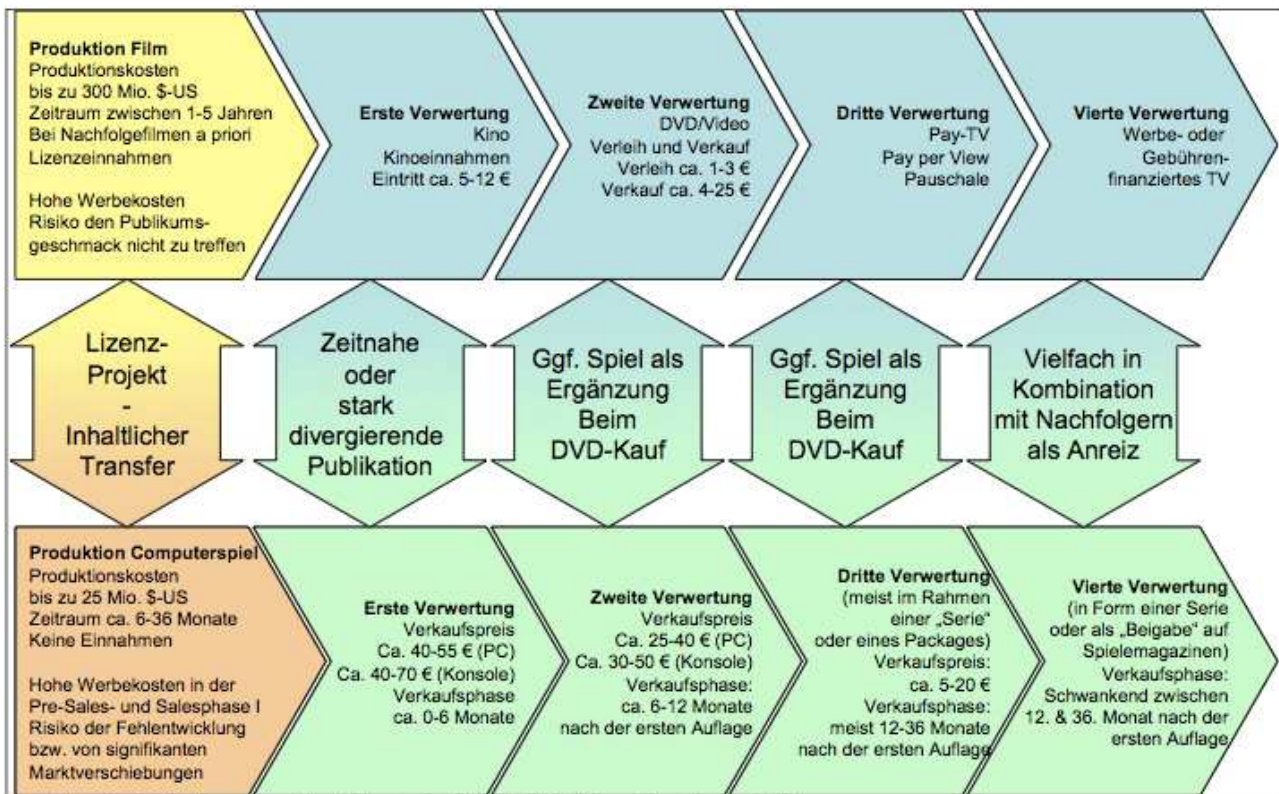
123 vgl. Müller-Lietzkow, J./ Seufert W./ Bouncken, R. B. (2006): Gegenwart und Zukunft der Computer- und Videospiegelindustrie in Deutschland

4. Vergleich Spielfilm- und Videospielindustrie

Auf den folgenden Seiten wird in Hinblick auf mögliche Chancen und Risiken der Zusammenarbeit ein Vergleich der Spielfilm- und der Videospielindustrie vorgenommen. Im Rahmen dieses Vergleichs werden sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede beider Branchen gegenübergestellt und interpretiert.

4.1 Risikoprodukte

Abb. 5 Wertschöpfungsketten: Film und Videospiel (vertikale Erweiterung)



Quellen: In Anlehnung an Zerdick et al. (2003) & Müller-Lietzkow, 2004

Produktion eines hochwertigen abendfüllenden Spielfilms ist ein Risikogeschäft. Filme sind Erfahrungs- oder Vertrauensgüter. Der Kunde (Konsument) kann die Qualität des Produkts vor dem Konsum genau so wenig abschätzen wie die Produzenten die Höhe der Nachfrage. Weniger als die Hälfte der Major-Filme (Quote von nur 20 Prozent) werfen tatsächlich Gewinn ab¹²⁴. In Anbetracht der hohen Investitionskosten (diese setzen sich aus Stargagen, Produktionskosten und Marketingskosten zusammen), die für einen hochwertigen Hollywoodfilm nötig sind, ergibt sich daraus ein erhebliches Risiko. Mit

124 vgl. Katzenbach, C. (2006): Die Filmwirtschaft und Breitbandinternet: Eine medienökonomische Einordnung

Abschluss der ein- bis fünfjährigen Produktionszeit und dem Beginn der Auswertung des Films über mehrere Verwertungsstufen generiert dieser Erlöse. Jedoch gilt nicht die Primärverwertung Kino, sondern die Sekundärverwertung DVD/Video als die profitabelste (siehe 2.3.1 Verwertungskette des Films).

Die Produktion von Videospielen ist ähnlich der Filmindustrie in Netzwerken organisiert und mit hohen Investitionskosten verbunden. Um den internationalen Qualitätsansprüchen gerecht zu werden, müssen immer 15 bis 20 Mio. EUR investiert werden. Beim Film dreht nur Hollywood kontinuierlich in dieser und noch größerer Dimension. Dies unterscheidet Film und Videospiel fundamental¹²⁵. Besonders kleine (unabhängige) Entwicklerstudios arbeiten häufig mit Freiberuflern bzw. anderen kleinen Unternehmen zusammen. "Aufgrund der hohen Komplexität moderner Computerspiele können diese auch nicht mehr mit kleinen Teams von vier bis fünf Personen, wie noch vor 20 Jahren üblich, bewerkstelligt werden. Potenzielle Blockbuster werden heute im Schnitt von 50 bis 100 Personen entwickelt, wobei durch die Mehrfachverwertung von Technologien, wie z.B. Grafik-Engines wieder entsprechende Ressourcen eingespart werden können."¹²⁶

Sowohl die hohen First-Copy-Costs als auch die Verwertung des Videospiels ähneln den Strukturen des Films. Das Videospiel wird nach der Produktion (6-36 Monate, u.U. auch eins bis fünf Jahre) über mehrere Verwertungsstufen ausgewertet. Allerdings ist besonders die rasche Produktalterung bei Hard- & Software in der Verwertung zu berücksichtigen. So kann ein zum Erscheinungsdatum technologisch fortschrittliches Spiel im Schnitt nur 6 Monate lang zum Vollpreis verkauft werden¹²⁷.

Allerdings erfolgt die profitabelste Wertschöpfung bereits mit der ersten Verwertungsstufe (Full Price Game)¹²⁸.

Beide Industrien stehen dem hohen Risiko gegenüber, einen Flop zu produzieren, da auch große Investitionen keine Garantie für den Erfolg sind. Dies wird durch die hohen Marketingkosten noch zusätzlich verschärft. Die Produkte (Film und Spiel) sind durch kurze Lebenszyklen geprägt und von Hits getrieben. Die Produktion von nur einem Flop kann den Ruin für das Unternehmen in gleicher Weise bedeuten wie der Erfolg es zur Expansion führen kann.

Darüber hinaus stellen Raubkopien ein erhebliches Risiko für die Erträge dar. Besonders bei Videospielen unterscheiden sich diese kaum noch von den Originalen.

125 vgl. Interview mit Jörg Müller Lietzkow im newsletter (2008): Der Brancheninformationsdienst der Filmstiftung NRW, Ausgabe 2-April 2008

126 Müller-Lietzkow, J./ Bouncken, R. B. (2006): Vertikale Erweiterung der Wertschöpfungskette: Das zweischneidige Schwert der Zusammenarbeit der Filmwirtschaft mit der Computer- und Videospielindustrie (Nr. 2/2006)

127 vgl. Soldo, S., Heisterkamp, G., Naschitzki, A. (k.A.): Der Spielmarkt weltweit ... Und in Deutschland

128 vgl. Müller-Lietzkow, J./ Bouncken, R. B. (2006): Vertikale Erweiterung der Wertschöpfungskette: Das zweischneidige Schwert der Zusammenarbeit der Filmwirtschaft mit der Computer- und Videospielindustrie (Nr. 2/2006)

4.2 Unterschiede, die auf die Beschaffenheit des Mediums zurückzuführen sind

Das Videospiel ist im Gegensatz zum Spielfilm ein interaktives Medium, das vom Konsumenten nicht nur Aufmerksamkeit verlangt, sondern ihm Mitspracherecht in Bezug auf den Verlauf der Geschichte einräumt. Der Spieler kann den Handlungsverlauf und die Entwicklung des Charakters selbst bestimmen. Dieser Freiraum muss in der Entwicklung des Videospiels durch möglichst intelligente Lösungsmöglichkeiten für die jeweiligen Probleme berücksichtigt werden. Anstatt den Zuschauer nur passiv und strikt einen Weg entlang gehen zu lassen, wird der Spieler vor aktive Entscheidungen gestellt. Aus diesem Grund ist ein Drehbuch für ein Videospiel im Gegensatz zu einem Filmdrehbuch mitunter fünfmal so lang (im Schnitt liegt ein Filmdrehbuch bei 120 Seiten)¹²⁹. Dies wird von den Kunden auch verlangt, da sie für ein Videospiel das Vielfache eines Kinotickets (bzw. einer (Leih)DVD, Download etc.) zahlen und dafür eine lange Spielzeit erwarten.

Im Film muss ein Charakter detailliert ausgearbeitet und vom Schauspieler gut verkörpert werden. Im Spiel müssen die Figuren in erster Linie visuell reizvoll sein und bestimmte Klischees bedienen. Der Charakter im Spiel dient als Abbild des Konsumenten in der virtuellen Welt. Je weniger Tiefgang der Charakter aufweist, umso leichter kann sich der Spieler in diesen hinein versetzen¹³⁰. Doch dies muss nicht ewig die Norm sein, auch psychologisch differenzierte Charaktere haben ihren Reiz und ermöglichen neue Perspektiven.

Des Weiteren ist im Spiel nicht die Story wie im Film, sondern das Gameplay (Spielmechanik) der wichtigste Faktor. Was jedoch nicht bedeutet, dass die Geschichte nicht wichtig ist. Sie spielt vor allem für die Vermarktung und Zugänglichkeit eines Spiels eine große Rolle.¹³¹

Bisher zählt das Videospiel, vor allem in Deutschland, nur als Konsum- und nicht als Kulturgut. Aus diesem Grund fällt die Bewilligung von Fördermitteln wesentlich bescheidener aus als beim Spielfilm, der als Kulturgut zählt, aus. Besonders die zahlreichen Debatten um Gewalt in Computerspielen erschweren in Deutschland die Bedingungen, um Fördermittel zu bekommen. Umso wichtiger ist, dass der Bundestag die Förderung von qualitativ hochwertigen sowie kulturell und pädagogisch wertvollen Spielen ausgesprochen hat. Allerdings sollten nicht nur edukative Spiele gefördert werden, weil dadurch viel vom Sinn des Spielens verloren gehen würde. "Auch Freude und Entspannung haben eine wichtige gesellschaftliche Funktion. Am besten wäre es, wenn Developer oder Produzenten, die eine Game-Idee haben, um Fördermittel pitchen würden. Im Unterschied zum Film können sie z.B. gleich eine Demonstrationsversion zeigen. So würde auch der

129 vgl. Interview mit Axel Melzener (Drehbuchautor) im newsletter (2008): Der Brancheninformationsdienst der Filmstiftung NRW, Ausgabe 2-April 2008

130 vgl. Interview mit Axel Melzener (Drehbuchautor) im newsletter (2008): Der Brancheninformationsdienst der Filmstiftung NRW, Ausgabe 2-April 2008

131 vgl. Interview mit Axel Melzener (Drehbuchautor) im newsletter (2008): Der Brancheninformationsdienst der Filmstiftung NRW, Ausgabe 2-April 2008

gesellschaftliche Mehrwert leicht erkennbar, und dieser könnte auch im Spiel selbst liegen, was dann durchaus förderungswürdig ist."¹³²

4.3 Globalisierung

Sowohl bei der Film- als auch bei der Videospieleindustrie handelt es sich um globale Industrie. Nicht desto trotz sind regionale Differenzierungen von großer Bedeutung. Auch wenn die großen Hollywoodfilme samt Starbesetzung global abgesetzt werden können, sind diese leichter in Amerika und Europa positionierbar. Ähnlich verhält es sich auch mit dem Absatzmarkt für Videospiele. In den asiatischen Räumen werden Spiele bevorzugt, die auch dort produziert wurden (Anime-Stil). Europäische Unternehmen, insbesondere die deutschen Unternehmen, haben es sowohl in der Film- als auch in der Videospielebranche grundsätzlich schwerer, ihre Produkte in Nordamerika und Asien erfolgreich zu vermarkten. Der Grund hierfür liegt in dem zu hohen Komplexitätsgrad der Spiele, die für internationale Märkte zu umfangreich sind.

Die meisten Konversionen von Film und Spiel kommen demnach aus den USA¹³³.

Diese Situation wird durch die Dominanz der US-Amerikanischen Verleiher und Studios sowohl im internationalen Filmgeschäft als auch in der Gamesbranche zusätzlich unterstützt.

4.4 Saisonalität

Eine weitere Gemeinsamkeit liegt in der saisonal gebundenen Angebot- und Nachfragesituation. Die stärksten Absatzzahlen verzeichnet die Videospieleindustrie im vierten Jahresquartal (Absatz von Software 2001: 3. Quartal: 13,55 Mio., 4. Quartal: 22,28 Mio. EUR¹³⁴). Auch die Filmwirtschaft verzeichnet im Winter die für das Home-Entertainment-Segment typischen umsatzstärksten Monate zum Weihnachtsgeschäft¹³⁵.

Der Anstieg der Entwicklungskosten sowohl für den Film als auch für das Videospiel bringt neben den reinen Umsatzeinbußen ein weiteres Manko mit sich. Durch die fehlenden finanziellen Mittel können Verzögerungen im Produktionsablauf auftreten. Diese wiederum können sich auf den Vorteil der Saisonalität auswirken und dadurch schwerwiegende Konsequenzen für das Unternehmen nach sich ziehen.

Besonders kritisch für die Spielbranche ist, wenn während der Produktion wichtige neue

132 Jörg Müller-Lietzkow im Interview im newsletter (2008): Der Brancheninformationsdienst der Filmstiftung NRW, Ausgabe 2-April 2008

133 vgl. Müller-Lietzkow, J./ Bouncken, R. B. (2006): Vertikale Erweiterung der Wertschöpfungskette: Das zweischneidige Schwert der Zusammenarbeit der Filmwirtschaft mit der Computer- und Videospieleindustrie (Nr. 2/2006)

134 vgl. Soldo, S., Heisterkamp, G., Naschitzki, A. (k.A.): Der Spielmarkt weltweit ... Und in Deutschland

135 vgl. marketing.ch (2007): Fachbericht, Preiskampf im Detailhandel schadet der Filmindustrie

Hardware-Komponenten auf den Markt kommen. Wenn diese einen unverzichtbaren Mehrwert mit sich bringen (Bsp. Grafikkarte, Prozessor etc.) müssen diese bei der Entwicklung des Spiels berücksichtigt werden. Dies kann unter Umständen zu einer völligen Umstrukturierung der Spielumsetzung führen und die Veröffentlichung dadurch nach hinten verlagern. Darüber hinaus werden höchstwahrscheinlich die kalkulierten Entwicklungskosten nicht mehr eingehalten werden können.

4.5 Finanzierungsstrategien

Die Vertreter der Gamesbranche fordern für Videospiele eine ähnliche landesweite Kulturgutförderung, wie sie für die Filmbranche bereits existiert. Bisher werden in Deutschland nur die (Games)Standorte Berlin und Hamburg gefördert. Dieser Wunsch wird mit dem Verweis auf die vielfältigen Parallelen beider Branchen untermauert. Während TV-Produktionen und Zeitungen zu einem Großteil über Werbung finanziert werden, hängt der betriebswirtschaftliche Erfolg bei Kinofilmen und Videospielen direkt vom Konsumenten ab. Demnach müssen sich die Produzenten von Kinofilm und Videospiel unmittelbar an den Vorlieben ihrer Konsumenten orientieren. Da Videospiele in erster Linie nur gering vom schwankenden Werbegeschäft abhängig sind, ist mit einem relativ gleichmäßigen Einkommensstrom zu rechnen (dieser Fakt erleichtert die Geschäftsplanung für die Entwickler und Verleger (Developer und Publisher)¹³⁶).

Allerdings etablieren sich im Videospielbereich bereits gesonderte Erlösmodelle/Werbeformen (siehe Ingame Advertising und Item-Selling Kapitel 3).

4.6 Das Alter beider Industrien und die Bedeutung des Internets

Der Vergleich, seit wann welche Industrie existiert, erscheint in der Hinsicht sinnvoll, um nachvollziehen zu können, welche Veränderungen die jeweiligen Branchen bereits vollzogen haben und welche ihnen noch bevorstehen.

Die Filmwirtschaft hat seit ihrer Entstehung (grob gesehen seit 1900 mit der Erfindung der Filmkamera) und besonders seit Mitte des 20. Jahrhunderts ihr Geschäftsmodell wiederholt an medientechnologischen Entwicklungen (Stummfilm, Tonfilm, Farbfilm, Video/DVD(-Recorder) etc.) und Bedürfnissen ihrer Konsumenten anpassen und verändern müssen. Demnach ist sie die "reifere" Industrie. Dies kann sowohl als Vorteil (auf Grund der ~100 jährigen Erfahrung) aber auch als Nachteil (festgelegte Regeln und Normen, von denen nur schwer abgelassen wird) gesehen werden.

Die Gamesbranche hat sich seit den Tagen der Tele-Spiele in den 1970er Jahren über die ersten programmierten Spiele in den 1980er Jahren bis hin zu den ersten Konsolen-

136 vgl. Heng, S. (2009): Deutsche Banke Research, Ernst zunehmender Wirtschaftsfaktor mit Potenzial PC- Games, Konsolen-Games und mobile Games

Spiele in den 1990er Jahren rasant zu einem ernsthaften Wirtschaftsfaktor der Volkswirtschaft entwickelt und dadurch enorm an Bedeutung gewonnen. Darüber hinaus treibt sie neue Technologien in vielen Bereichen der Medienwirtschaft, wie Hard- oder Software-Industrie oder Film- und Animationsindustrie, an. Auch wenn die Gamesbranche im Vergleich zur Filmindustrie wesentlich jünger ist, hat sie sich seit ihrer Existenz auf neue Entwicklungen und Geschäftsmodelle einstellen müssen (offline/online Games, PC/Konsole/tragbare Geräte, E-Sport etc.).

Internet

In den vergangenen Jahren hat sich ein Medium (Internet) fest in der Medienlandschaft etabliert, das komplett digital und ohne physische Datenträger arbeitet. Bezogen auf medienökonomische Aspekte wie Digitalisierung, Vernetzung, Distribution usw. hat und wird das Internet sowohl die Strukturen der Film- als auch die der Videospielebranche entscheidend verändern.

Die Film- und Videospieleindustrie sollte aus der Vergangenheit der Musikindustrie lernen, da diese bereits stark durch das Internet geprägt wurde. Besonders die illegalen Tauschbörsen wirken sich stark auf die Umsätze der Branche aus. In nur vier Jahren hat alleine die Musikwirtschaft in Deutschland ein Drittel ihres Umsatzes einbüßen müssen (von 2,5 Mio. EUR, 1999 auf 1,65 Mio. EUR, 2003¹³⁷).

Dennoch haben sich mittlerweile attraktive Geschäftsmodelle sowohl für Anbieter als auch Verbraucher etabliert, allen voran Apple iTunes, das aus dem Internet Nutzen zieht. Das Unternehmen um Steve Jobs (CEO Apple) hat gelernt, im Internet nicht nur eine Bedrohung, sondern auch eine Chance zu sehen. "Mit einem Umsatzplus von 34 Prozent wächst der Download-Markt weiter auf hohem Niveau, während der Umsatz mit CD-Alben nur leicht zurückgeht."¹³⁸

Ein ähnliches Szenario könnte nun auch den beiden Branchen (Film und Videospiele) bevorstehen, wenn diese Branchen das Internet nicht als neuen Vertriebskanal in die Verwertungskette mit sinnvollen Geschäftsmodellen etablieren können.

Chancen

Als Chance ist die zunehmende Marketing und PR Arbeit im Internet zu sehen. Sowohl bei Kinoneuerscheinungen als auch bei neuen Spielveröffentlichungen werden spezielle Internetpräsenzen erstellt. Diese dienen zur Bildung spezieller Communitys rund um das Produkt. Das Publikum wird mit Informationen, neuen Trailern und später mit Merchandising-Produkten und DVD's versorgt.

137 vgl. Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft (2004): Musikindustrie in Zahlen 2004

138 Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft (2004): Musikindustrie in Zahlen 2008

Des Weiteren ermöglicht das Internet durch den Direktvertrieb kostengünstigere Angebote zu schaffen, da Logistikkosten entfallen. Der sich zunehmend verbreitende On-Demand-Service ermöglicht darüber hinaus noch kostengünstigere Angebote, da neben den Logistikkosten auch noch die Kopierkosten entfallen.

Diese niedrigen Distributions- und Transaktionskosten wiederum könnten zu einer Vergrößerung des Marktes führen, da Nischenmärkte nun wirtschaftlich rentabel produzieren können und dadurch interessanter werden. Ein aktuelles Beispiel aus der Welt der Videospiele ist das Videospiel "Flowers". Besitzer von Sonys Spielkonsole PlayStation3 können sich jenes Spiel, bei dem man tatsächlich eine Wiese spielt, online auf ihr Gerät herunterladen. Die Videospiele werden mittlerweile direkt an die Spieler vermittelt, kreative Designer müssen sich nicht mehr mit zurückhaltenden Verlegern einigen. Ohne den Vertriebsweg Internet wäre dieses von nur einem Entwickler umgesetzte Projekt niemals realisiert worden.

Risiken

Die Kehrseite des Internets sieht jedoch wie folgt aus. Auf Grund der zunehmenden Digitalisierung sowohl der Produktionsmittel als auch der Empfangsgeräte kann das Material (Film, Videospiel) unkomplizierter und mit weniger Qualitätsverlust über die neuen Vertriebswege verbreitet werden. Die Gefahr entsteht durch die Verbreitung qualitativ hochwertiger Raubkopien durch nicht lizenzierte Internetangebote oder Tauschbörsen. Während zum Spielen von Videospielen komplette Dateien aus dem Internet heruntergeladen werden müssen (z.B. über Peer-to-Peer-Tauschbörsen, geheime Internet-Computer ("FTP-Server") oder "Bittorrent"-Netzwerke) ist dies bei dem Konsum von Spielfilmen mittlerweile nicht mehr notwendig. Aktuell ist besonders der Trend des Movie-Stream gefragt und lässt die bisherigen Varianten, die einen Download der Datei voraussetzten, an Bedeutung verlieren. Besonders die einfache Bedienung, die dem Abrufen eines YouTube-Videos mit nur einem Mausklick ähnelt, ermöglicht nahezu jedermann ohne Vorkenntnisse, illegale Filme im Internet zu konsumieren. Des Weiteren ist die Qualität unter Umständen mit der der DVD vergleichbar. Doch nicht zuletzt tragen auch die verschärften Maßnahmen gegen Raubkopierer zu dieser Entwicklung bei. Der Konsum eines Spielfilms via Internet-Stream hinterlässt im Gegensatz zu dem Download von einer Tauschbörse kaum Spuren im Internet. Die Nutzung geschieht nahezu anonym. Lediglich die Internet-Provider wie T-Online oder Arcor könnten diese Daten frei geben. Jedoch würde die massenhafte Auswertung von Verbindungsdaten ihrer Kunden einer Überwachung gleichkommen. Auf Grund der derzeitigen Rechtslage müssen und auf Grund des Schutzes ihrer Kunden wollen sie diesen Schritt nicht tun¹³⁹.

Ein weiteres Problem, das mit dem Aufkommen des Internet einhergeht, sind mögliche

139 vgl. Welt-Online.de (2009): Filmwirtschaft findet kein Mittel gegen illegales Heimkino

Kannibalisierungseffekte. In Bezug auf die Filmwirtschaft wurde die Bedeutung des Internets im Kapitel "2.3.8 Zukünftige Verwertungsstufen bzw. Verwertungsmodelle" bereits besprochen (Movie Stream, IPTV). Während das Geschäftsmodell der Filmwirtschaft auf Grund der Verwertungskette des Films robuster ausgerichtet ist, trifft dies für die Videospielbranche in dem Maße nicht zu. Wie bereits erläutert wurde, wird der Film gemäß des Windowing-Modells über verschiedene Auswertungsstufen differenziert ausgewertet (Kino, Leih-DVD, Kauf-DVD, On-Demand, TV etc.).

Diese Produktdifferenzierung mindert die Wahrscheinlichkeit, dass einige Kunden nicht ihre speziellen Nutzerwünsche befriedigen können. Die Videospieldauswertung muss sich anderer Schritte bedienen und regelt dies durch Preisnachlässe, Teile einer Serie oder Beigaben in Zeitschriften (vgl. Kapitel 3.3.1 Verwertungskette Videospiele). In puncto Erlösmodelle ähnelt die Videospielbranche daher der Musikindustrie. Lange hat diese ihren Kunden nur den Kauf einer Musik-CD angeboten. Mit dem "iTunes Music Store" von Apple ist im Jahre 2003 eine Downloadauswertung hinzugekommen (dies trägt auch zur Stabilisierung des Geschäftsmodells bei). Trotzdem werden beide Industrien auf Grund ihrer Erlösmodelle von Tauschbörsen und ähnlichen Downloadangeboten bedroht. Die Videospielbranche bietet ihren Kunden bisher lediglich den Kauf des Spiels auf DVD bzw. Blue-Ray-Disc (PlayStation3) an (ähnlich dem Kauf einer Musik-CD). Eine Auswertungsstufe via Internet (mit attraktiven Downloadangeboten) könnte zu einer Bereicherung, aber auch zur Kannibalisierung der einzigen Auswertungsstufe führen. Dies würde vor allem dann eintreten, wenn die Branche es nicht schafft, die neue Auswertung sinnvoll in das bisherige Geschäftsmodell zu integrieren (vgl. Kapitel 3 gesonderte Erlösmodelle (Item-Selling und InGame Advertising)).

4.7 Der Einfluss und die Auswirkung der Weltwirtschaftskrise auf beide Branchen

Die weltweite Finanzkrise, die mit der US-Immobilienkrise im Sommer 2007 begann, setzt aktuell der weltweiten Wirtschaft schwer zu. Angefangen mit Verlusten und Insolvenzen der Finanzbranche über selbiges in der Automobilindustrie bis hin zu Warenhäusern und anderen Teilen der Realwirtschaft müssen immer mehr Unternehmen Konkurs anmelden und/oder Anteile verkaufen. In Zeiten einer Krise, so einige Experten, besinnen sich die Leute auf ihr Heim und die möglichst kostengünstige Unterhaltung. "Cornelia Lenz, Marketing Volkswagen, sieht in der Krise sogar eine besondere Chance für die Gamesbranche: „Ich glaube [...], dass die Leute aufgrund dieser Wirtschaftskrise eher mal zuhause bleiben [...] und sich um das Thema Entertainment und Games kümmern“. Ähnlich schätzt auch Oliver Kaltner, Senior Director Retail Sales & Marketing bei Microsoft, die Auswirkungen ein: „Entertainment [ist] [...] in der Krise immer besonders

publikumsrelevant¹⁴⁰. Zu eben dieser Unterhaltungsindustrie zählen sowohl das Videospiel als auch der Spielfilm. Demnach ist auch in Zeiten der Krise noch Platz für Optimismus. Der Medienexperte Jo Groebel erklärt: "Krisenzeiten sind immer auch Kinozeiten. Das Filmerlebnis erlaubt zumindest eine kurze Realitätsflucht - und befriedigt außerdem das Bedürfnis nach unbeschwerter Geselligkeit"¹⁴¹. Einige der Faktoren, die diesen Optimismus stützen, werden im folgenden Abschnitt näher betrachtet.

Unter der Weltwirtschaftskrise leiden besonders die Unternehmen, die auf Werbeeinnahmen angewiesen sind. Da jedoch beide Branchen nur gering von volatilen Werbegeschäften abhängig sind, beeinflusst die aktuelle Rezession beide Branchen unterschiedlich stark. Selbstverständlich wirken sich die Etatsenkungen der Werbetreibenden auf die Finanzierungsbedingungen der Branchen aus. Auch wenn die Werbeeinnahmen nur einen kleinen Teil zum Umsatz der Branchen beifügen, engen die fehlenden finanziellen Mittel den Handlungsspielraum ein.

Die Rezession als Herausforderung mit Chancenpotenzial

Bedingt durch die Weltwirtschaftskrise erscheint es plausibel, dass die Verbraucher ihren Konsum einschränken und zunächst auf kostengünstige Alternativen ausweichen. Im Gegensatz zu dem übrigen Kulturangebot (Restaurant, Theater, Museum, etc.) bleibt das Kino erschwinglich¹⁴². Besonders in Zeiten einer Krise suchen die Menschen nach einer Auszeit vom Alltag. Die Freizeitaktivitäten der privaten Verbraucher tendieren nun tendenziell mehr zu dem kostengünstigeren Unterhaltungsangebot wie Home-Entertainment und Kino. Somit werden Teile des gesparten Budgets in die Film- und Videospielbranche fließen und dadurch dem Absatz neue Potenziale eröffnen. Das Jahr 2009 hat das Potenzial, die erfolgreichste Kino-Saison der letzten fünf Jahre zu werden. Bis zur ersten Juni-Woche wurden 370 Mio. EUR umgesetzt, das sind mehr als in den Rekordjahren 2006 (350 Mio. EUR) und 2004 (347 Mio. EUR)¹⁴³. Jedoch ist der durchschnittliche Eintrittspreis zwischen 2004 und 2008 von 5,70 EUR auf 6,14 EUR gestiegen¹⁴⁴. Demnach heißt mehr Umsatz nicht unbedingt mehr Zuschauer. Zwar liegt 2009 mit 57 Mio. verkauften Tickets noch hinter 2006 (59 Mio.) und 2004 (60 Mio.)¹⁴⁵, jedoch findet dieses Jahr kein Groß-Event wie die Fußballweltmeisterschaft oder Ähnliches statt das in direkter Konkurrenz mit dem Kino stehen könnte.

Auch die Videospielbranche behauptet sich erfolgreich gegen die Konjunkturschwäche. Anfang des Jahres (Februar 2009) hat die USA einen Umsatzanstieg von zehn Prozent

140 game-tv.com (2009): 60 Sekunden Zukunft

141 vgl. TV-Movie (Nr. 15, 2009): "Kino trotz Krise"

142 vgl. Tagesspiegel (2009): "Das Kino trotz der Krise"

143 vgl. TV-Movie (Nr. 15, 2009): "Kino trotz Krise"

144 vgl. FFA-Filmförderungsanstalt (2008): Eintrittspreisentwicklung 2004 bis 2008 in % und EURO

145 vgl. TV-Movie (Nr. 15, 2009): "Kino trotz Krise"

auf 1,47 Mrd. USD zu verzeichnen gehabt¹⁴⁶. Den Prognosen nach zu urteilen, würden die Auswirkungen der Krise im schlimmsten Fall zu leichten Einengungen des Wachstumspotenzials der Videospielebranche führen. Der Weltmarkt würde demnach zwischen 2007 und 2012 um durchschnittlich +12% p.a. auf gut 52 Mrd. EUR wachsen (Stand 2007: 30 Mrd)¹⁴⁷.

Dennoch ist in Zeiten der Krise wenig Platz für gewagte und wegweisende Ideen

Nichts desto trotz engt die Weltwirtschaftskrise das Potenzial der Branche durch sich erschwerende Finanzierungsbedingungen ein. Besonders betroffen sind betriebswirtschaftlich riskante innovative Projekte, die bei knapper Ausstattung mit Fremd- und Eigenkapital finanziert werden. Dadurch würden sowohl die Investitionen als auch Innovationen zurück gehen (in der Videospielebranche würde dies vor allen den Software und Hardware-Bereich betreffen). Schlussfolgernd würde nur noch eine geringe Anzahl an Neuerungen erscheinen und somit die Attraktivität der Produkte und dadurch der Umsatz beider Branchen schrumpfen.

Dass diese Prognosen bereits zur Realität geworden sind, beweisen die ersten Quartalszahlen des vergangenen Jahres (2008). Die ersten Spuren der Rezession spiegeln sich vor allem in den Verlusten der "Big-Player" der Videospielebranche wider. Die Firma Electronic Arts ("Fifa", "Harry Potter") meldete einen Verlust von 310 Mio. USD und hat sechs Prozent der Angestellten entlassen (540 Mitarbeiter). Die Aktien des französischen Herstellers Ubisoft ("Assassins Creed", "die Siedler") sind von 60 EUR auf ca. 10 EUR in zwölf Monaten gefallen. Der neue Marktführer Activision-Blizzard ("World of Warcraft", "Guitar Hero") schloss die gesamte "Mobile-Games" Abteilung und stampfte einige hochkarätige Projekte ein, darunter unter anderem das Ghostbusters-Spiel, das an die erfolgreichen Filme anschließt und wofür sämtliche Original-Schauspieler bereits unterschrieben haben (neue Publisher sind Sony und Atari)¹⁴⁸.

Die "more of the same"-Strategie in Zeiten der Krise, der Mainstream als Mittel

Ende Februar erschienen die Marktzahlen für 2008: 1,5 Mrd. EUR Umsatz verzeichnet die deutsche Spieleindustrie. Das sind zwar 14 Prozent mehr als im Vorjahr, jedoch hat damals der Wachstum noch 20 Prozent betragen. Der Erfolg 2008 liegt im Wesentlichen an Nintendos Jedermann-Spielkonsole Wii sowie dem besonders bei Mädchen gefragten tragbaren Nintendo-DS-Gerät. Die meist gefragten Spiele waren vor allem Pokémon, Pferdespiele sowie "Gehirn-Jogging". Das ist quasi so, als würde die gesamte

146 vgl. diepresse.com (2009): "USA: Gaming-Branche trotz mit Wii und Xbox der Krise"

147 vgl. Heng, S. (2009): Deutsche Banke Research, Ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor mit Potenzial - PC-Games, Konsolen-Games und mobile Games

148 vgl. Welt.de (2009): Videospiele? Nur noch Mainstream!

Filmindustrie von Teletubbies und Kinderkanal leben und großes Kino oder sogar Kunst würden nur eine Nebenrolle spielen¹⁴⁹. Sollte sich die Krise festsetzen, wird die Branche noch mehr Spiele des selben Prinzips herausbringen, das heißt, unzählige Fortsetzungen alter Hits oder bekannte Spielkonzepte in eine neue Grafikverpackung gehüllt. Schon heute erscheinen etliche neue Teile von "Guitar Hero" und Ähnlichem. Auch bei Electronic Arts haben nicht etwa die gewagten Experimente wie "Mirrors Edge" oder "Dead Space" den Umsatz eingefahren, sondern die jährliche Neuauflage der Sportsimulationsspiele. Wo Umsätze steigen, schießen auch die Budgets in die Höhe. Auf Grund der hohen Produktionskosten ist es demnach nur großen Unternehmen möglich, aufwendige Spiele zu entwickeln. Der Untergrund kann sich nur schleppend entwickeln. Es existieren kaum surreale Videospiele, keine Genre- und Konventionen brechende Ideen. Es fehlen die großen unabhängigen Spielemacher, so wie die Filmindustrie ihre unabhängigen Filmemacher á la Jim Jarmusch hat. Trotz allem besteht noch Hoffnung für die Spielebranche. Durch das Internet als neuen Vertriebsweg entwickelt sich abseits des faden Mainstream eine eigene Szene um Independent-Games (wie die steigenden Teilnehmerzahlen des Independent-Game-Festivals in San Francisco belegen¹⁵⁰). Auch die amerikanische Filmindustrie meidet jedes Risiko, lässt den Anspruch außen vor und setzt lieber auf flaches-Mainstream-Kino, wie der Meisterregisseur Francis Ford Coppola ("Apocalypse Now") dem Filmfachblatt "Hollywood Reporter" Anfang 2008 gestand. Dabei verfügt die Branche über genug Potenzial und Talente, um anspruchsvolle und interessante Filme zu produzieren. "Die Öffentlichkeit war in den vergangenen 40 Jahren eindeutig einer Gehirnwäsche durch das Fernsehen ausgesetzt. Hollywood eifert dem mit Filmen nach, die keine Gedanken produzieren, die alle ähnlich sind, die kein Risiko eingehen", so Coppola im Interview¹⁵¹.

4.8 Konvergenzen zwischen Kinofilm und Videospiele

Eine weitere entscheidende Gemeinsamkeit stellen die avisierten Zielgruppen der Film- und Videospielebranche dar. Bei beiden handelt es sich um medien-affine Rezipienten. Diejenigen, die sich für Spielfilme interessieren, haben in vielen Fällen auch Interesse an Videospielen und reziprok gilt gleiches (Film-interessierte Videospieler). "Noch scheint nicht entschieden, ob sich die Akteure als Konkurrenten oder als Partner definieren wollen. Sicher ist, dass Film und Games um das knappe Geld und das knappe Freizeitbudget ihrer Kunden konkurrieren."¹⁵² Aus diesem Grund werden zunehmend Merchandising-Produkte angeboten, die aus Filmen in Spiele transferiert wurden. Dies dient der größtmöglichen Verwertung des Franchises (Geschäftskonzepts). Die Nähe von Film und

149 vgl. Welt.de (2009): Videospiele? Nur noch Mainstream!

150 vgl. welt.de (2009): Es gibt doch noch neue Spielkonzepte

151 vgl. Tagesspiegel (2008): Coppola kritisiert Mainstream-Kino

152 newsletter (2008): Der Brancheninformationsdienst der Filmstiftung NRW, Ausgabe 2-April 2008

Videospiel ist schon seit Jahren zu beobachten. Vor 16 Jahren, als die Lucas-Arts-Spiele "Rebel Assault 1" (1993) und Rebel Assault 2 (1996)" veröffentlicht wurden, waren erste Konversionseffekte erkennbar. Innerhalb dieser Spiele wurden neu gedrehte Filmszenen des Star Wars Universums in den Spielverlauf integriert. Zu der damaligen Zeit war dies einmalig und technisch nur möglich, da das neue Medium CD-ROM genug Speicherkapazität bot. Diese Spiele, "Killerapplikationen" genannt (siehe Kapitel 3.3.1 Wertschöpfungskette Videospiele), treiben den Absatzmarkt der Hardwarehersteller an, da deren neuste Technik benötigt wird, um jene Spiele spielen zu können. Der Absatzmarkt für CD-ROM-Laufwerke hat durch die Popularität des Spiels steigende Verkaufszahlen verzeichnet, da dieses Spiel als erstes ausschließlich auf CD-ROM erhältlich war¹⁵³.

Allerdings eignen sich nicht alle Genres von Film bzw. Videospielen für Konversionen. Besonders bei Zielgruppen-Überschneidungen, was besonders bei Aktion-Filmen und Aktion-Spielen bzw. Shootern der Fall ist, eignen sich Lizenzierungen. Demnach sind einige Genres mehr und einige weniger für die Übertragungen geeignet (für Militär-Spiele eignen sich beispielsweise besonders Strategiespiele). Der Grund für die beliebten Aktionfilm-Konversionen liegt besonders in der Dominanz von männlichen jungen Spielern (wie aktuelle Untersuchungen belegen sind 47% der regelmäßigen Videospiele Jungs¹⁵⁴) und in der Art des Mediums selbst, das sich besonders durch die Interaktion des Spielers für Aktionfilme eignet.

Es wäre möglich, nun unzählige Beispiele für eine gute Zielgruppenkongruenz zu nennen. Zu jenen zählt vor allem die Auswertung der Heldin Lara Croft (Tomb Raider), von der es mittlerweile zwölf Videospiele (von 1996 bis 2008), zwei Spielfilme, Bücher, Comics, Spielzeug etc. gibt, sowie von Georg Lucas "Star Wars" und "Indianer Jones". Jene Spiele profitieren von der Popularität und dem Wissen der Konsumenten über die Figuren und deren Geschichte. Die größtenteils hohe Qualität der "Star Wars"-Spiele hängt vor allem damit zusammen, dass Lucas Arts das Unternehmen des Filmregisseurs Georg Lucas ist. Die Entwicklung und Produktion von Spiel und Film wird hier in einem Haus übernommen. "Bei nahezu allen anderen Film-/Serienumsetzungen übernehmen klassische Entwicklungsstudios die Lizenz und entwickeln, vielfach ohne großen Support seitens der Lizenzgeber, entsprechende Spiele. Daraus resultiert nicht selten mittelmäßige Qualität, was sich nicht zuletzt in mangelndem Spielspaß und Verkaufszahlen ausdrückt."¹⁵⁵

153 vgl. Wikipedia: Star Wars:Rebel Assault (Online im Internet: http://de.wikipedia.org/wiki/Rebel_Assault)

154 vgl. JIM-Studie (2008): Jugend, Information, (Multi) Media, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

155 Müller-Lietzkow, J./ Seufert W./ Bouncken, R. B. (2006): Gegenwart und Zukunft der Computer- und Videospieleindustrie in Deutschland

4.9 FAZIT

Kongruenz? Konvergenz? Kooperation? Konkurrenz? Das Verhältnis zwischen der Film- und der Videospielbranche ist nicht ohne Weiteres auf einen Nenner zu bringen. Bei der Auswertung des Vergleichs sind vor allem die zahlreichen Gemeinsamkeiten aufgefallen:

1. Hohe Investitionskosten und das damit verbundene Risiko, einen Flop zu produzieren
2. Trotz eines globalen Absatzmarkts treten regionale Differenzierungen auf
3. Abhängigkeit des Umsatzes von der jeweiligen Saisonalität
4. relativ werbeunabhängige Finanzierungsstrategien
5. ständige Technologie-Neuerungen erfordern fortwährende Anpassungen und Weiterentwicklungen des Produktangebots
6. Weltwirtschaftskrise fokussiert den Home-Entertainmentbereich
7. kongruente Zielgruppen lassen neue gemeinsame Geschäftsmodelle entstehen

Die Anzahl der Unterschiede und vor allem die Bedeutung dieser erscheinen im Vergleich zu den Gemeinsamkeiten als wesentlich marginaler. Dies liegt vor allem daran, dass die Unterschiede beider Branchen im Wesentlichen auf die unterschiedliche Beschaffenheit des jeweiligen Produkts zurückzuführen sind. Für die gemeinsame Zusammenarbeit beider Branchen stellen diese Unterschiede jedoch kein bedeutendes Hindernis dar. Jedes Produkt kann neben dem anderen koexistieren, da jedes für sich andere Bedürfnisse befriedigt und somit keine Kunden abwirbt. Wer aktiv am Geschehen teilnehmen möchte, bedient sich eines Videospiels. Wer jedoch lieber passiv dem Geschehen folgt, wird sich für den Film entscheiden. Dass das Preisniveau für beide Produkte unterschiedlich ausfällt, ist ebenfalls auf die Beschaffenheit des Mediums selbst zurückzuführen und hat daher durchaus seine Berechtigung (diese Überlegung bezieht sich nicht auf die Frage, ob die Preise für Videospiele angemessen sind oder nicht).

Einzig die enge Bindung des Kundenstamms (Community) innerhalb der Gamesbranche stellt einen relativ bedeutenden Unterschied dar (was sich jedoch nicht negativ auf die Zusammenarbeit auswirkt). Durch die Kommunikation zwischen Anbieter und Verbraucher ist ein intimeres Verhältnis entstanden, als es bei der Filmbranche der Fall ist. Die Fangemeinde fühlt sich mehr involviert und die Entwickler bekommen ein direktes Feedback seitens der Verbraucher, was wiederum das Eingehen auf die Kundenwünsche erleichtert.

Via Twitter hat Robert Bowling Community Manager des Developers Infinity Wars im Internet um die Stellungnahme der Community rund um das geplante Videospiel "Modern Warfare2" gebeten:

"Bin grad in einem Meeting für den Modern Warfare 2 Controller. Brauche euren Ratschlag

- konkave oder konvexe Oberfläche auf dem Analogstick?

Was bevorzugt ihr, und warum?" ¹⁵⁶

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass die Gemeinsamkeiten, die die beiden Branchen miteinander verbinden, weit aus wichtiger für eine gemeinsame Zusammenarbeit sind, als sie die Unterschiede voneinander trennen.

156 AreaGames (2009): News- "Modern Warfare 2 bekommt eigenen Controller"

5. Auswertung und Interpretation zwei ausgewählter Videospiele nach Kinofilmvorlagen

In diesem Kapitel folgt ein Überblick über bekannte Kinofilme und deren Videospielumsetzungen. Die Auswahl der Spiele erfolgt dabei nicht zufällig. Der Fokus wird auf Spiele gelegt, deren Erscheinungsdatum nicht länger als fünf Jahre (2004) zurück liegt und bei denen die Filmvorlage in Deutschland bekannt ist. Als Quellen dienen ausgewählte Fachmagazine der Gamebranche sowie die Internetdatenbank "imdb" (the internet movie database¹⁵⁷).

Die Übersicht (Tabellen 1 und 2, im Anschluss an dieses Kapitel) enthält unter anderem die Bewertung der einzelnen Videospiele (durch die Fachpresse) sowie relevanten Daten der Filmvorlage wie Produktionskosten, deren Bruttoeinnahmen und die Bewertung durch die Rezipienten. Da die Produktionskosten der Videospiele im Gegensatz zu denen der Spielfilme nicht veröffentlicht werden (dürfen), können diese Daten nicht berücksichtigt werden. Da diese jedoch für die Berechnungen zur Ermittlung der Einnahmen notwendig ist, wird eine nicht bestätigte Faustregel aushelfen, um einen Näherungswert zu erhalten (auch wenn dies keine endgültig verlässlichen Daten ergibt). Dieser errechnet das ungefähre Budget einer Triple-A-Videospielproduktion und lässt dadurch Rückschlüsse auf die Rentabilität der Produktion ziehen, welches wiederum als Indikator für eine erfolgreiche Konversion gesehen werden kann. Diese Rechnung basiert auf Prognosen durch einige Fachleute (unabhängig voneinander), die im Laufe der Recherchearbeiten zu Rate gezogen wurden. Sie besagt, dass in etwa 1-7 Prozent der Produktionskosten der Filmvorlage die ungefähren Produktionskosten für das Videospiel ergeben. Zu diesen Kosten müssen dann jeweils noch 1-2 Mio. USD für die Plattformportierungen hinzugerechnet werden um das ungefähre Budget zu erhalten.

Mit Hilfe jener Daten und den Erkenntnissen, die aus dieser Arbeit durch die Einblicke in die Strukturen der Film- und Videospielbranche gewonnen wurden (Kapitel 2 bis 4), erfolgt eine Einschätzung der Konversionen von Spielfilmen in Videospiele.

5.1 Erläuterung der Tabelle 1

(Bewertung der Filmkonversionen durch die Fachpresse)

Die Tabelle 1 zeigt die Filmkonversionen, das dazugehörige Spiel-Genre, die verschiedenen Systeme, auf denen die Spiele getestet wurden (PC, Spielkonsole) und die Bewertung durch die Fachpresse. Da nicht jedes Fachmagazin dieselbe Werteskala verwendet, wurden die Werte, wenn nötig, mittels Umrechnungsfaktor umgerechnet. Somit entspricht der Faktor 100 der maximalsten (positiven) Bewertung. Die Kriterien, aus denen

157 vgl. imdb-the internet movie database (2009)

sich die Punkte zusammen setzten und die somit die Qualität des Spiels beurteilen sollen, bewerten in der Regel folgende Eigenschaften des Spiels:

Grafik, Gameplay (Spielmechanik), Steuerung, Sound, Involvement der Erzählung, Atmosphäre des Spiels, Umfang, KI (künstliche Intelligenz), das PreisLeistungsverhältnis sowie das Kampfsystem und den Mehrspielermodus (falls vorhanden).

Aus den verschiedenen Bewertungen der jeweiligen Fachmagazine wurde für diese Arbeit ein Mittelwert errechnet, der fortan als Maß dient, der über die Qualität (Erfolg?) einer Konversion entscheidet.

Auch wenn dieser Faktor als nicht repräsentativ gilt, möge er für die Zwecke dieser Arbeit genügen. Somit ist keine vollständige Ausdifferenzierung von Begriffen, die alle den Begriff Erfolg beschreiben wie Beliebtheit, Verkaufszahlen, Gewinn (vor/nach Steuer, in welchem Land versteuert, mit welchen Abschreibungsmodalitäten, Raubkopien, Imagegewinn, Zukunftsoption, Professionalitätsnachweis) usw. möglich. Um sich dennoch dem Begriff "Erfolg" zu nähern, wird die Bewertung der Fachpresse sowie die errechnete Rentabilität des Produkts (durch die selbst erstellte Formel) zusammen im Verhältnis gesehen und daraus Rückschlüsse gezogen.

Da die meisten Videospielkonversionen für verschiedene Systeme entwickelt werden und diese nicht alle miteinander verglichen werden können (u.a. Aufgrund der Hardware-Anforderungen), wurde in dieser Betrachtung der Fokus auf die Produktionen bzw. Systeme (PC, Konsole) gelegt, die die gleichen Anforderungen erfüllen können. Die Videospiele müssen u.U. sowohl an die unterschiedliche Hardware als auch an die Steuerung des Systems angepasst werden (Joystick, Controller oder Tastatur und Maus). Besonders die Rechenleistung und die Bedienung von Nintendos-Wii-Konsole mit der Wii-Mote (spezieller intuitiver Controller mit Bewegungssensor) erfordern häufig eigene Spielumsetzungen mit eigener Steuerung und abgeschwächter Grafikdarstellung. Aber auch die Spielversionen für die Handhelds (Nintendo DS(i) und Sony PSP) weisen andere Strukturen wie Umfang, Steuerung, Hardwarevoraussetzung etc. auf. Da sich besonders diese und Nintendos-Wii-Konsole von den Versionen für den PC bzw. der Next-Gen-Konsolen von Microsoft und Sony unterscheiden, wurden diese Titel in der Tabelle nicht berücksichtigt. Die Videospiele, die ohne Zweifel miteinander verglichen werden können und in der Betrachtung erfasst wurden, sind deshalb nur die Spielversionen von Microsofts Xbox 360, Sony PlayStation3 und den PC.

Um daraus eine möglichst objektive Einschätzung der Videospiele zu erhalten, wurde die Bewertungen der Spiele von den drei verschiedenen Systemen summiert und erst daraus der Mittelwert errechnet.

5.2 Erläuterung der Tabelle 2 (Filmvorlage)

In der Tabelle 2 sind die Filmvorlagen zu den dazugehörigen Videospielen aufgelistet sowie der Bewertung durch die Rezipienten, die die Filmdatenbank (imdb) erfasst hat. Es wurden durchschnittlich 80.000 Stimmen durch Frauen und Männer aller Altersschichten abgegeben. Dabei entspricht 10 der maximalsten (positiven) Bewertung des Films.

Außerdem sind in der Tabelle das Datum der Erstausstrahlung in Deutschland, die geschätzten Produktionskosten sowie die (Brutto)Einspielergebnisse aufgelistet. Diese sind jedoch nur bis zu einem bestimmten Stichtag gezählt worden und stellen somit nicht die komplette Auswertung dar.

Da nicht jedes Spiel zu nur einem Film sondern unter Umständen auch zu mehreren Teilen oder einer Serie entwickelt wurde, kann die Zuordnung nicht immer anstandslos erfolgen. Diese Zuordnung ist jedoch für die Überlegungen dieser Arbeit wichtig. Aus den Produktionskosten wird das ungefähre Budget, welches für das Spiel aufgewendet werden muss, errechnet (1-7 Prozent des Filmbudgets plus 1-2 Mio. USD Plattformoptimierung). Dies ist jedoch nicht mehr möglich, wenn mehrere Filme zu einem Spiel zugeordnet werden bzw. wenn es sich dabei um eine Serie handelt, die aus mehreren Folgen besteht, bei denen jede einzelne geringere Kosten im Vergleich zu einem Spielfilm aufweist. Wenn dies der Fall ist, ist dies in der Tabelle vermerkt worden.

5.3 Auswertung der Tabelle 1 und 2

Inhaltliche Auswertung

Bei der Betrachtung des Spiel-Genres (Tabelle 1) fällt auf, dass die Konversionen vom Aktion-Genre dominiert werden. Dies bestätigt die Annahme, dass nicht alle Genres gleichermaßen für Videospielkonversionen geeignet sind. Aber auch Strategiespiele, Mischformen mit anderen Genres-Elementen (Action-Adventure) oder Subgenres (Action-Adventure) sind vertreten. Darüber hinaus werden besonders Filmlicenzen aus den Bereichen Science-Fiction ("Star Wars", "Stargate", "Wing Commander") und Fantasy ("Herr der Ringe", "die Chroniken von Narnia", "Harry Potter") als Filmvorlage verwendet (nicht alle Spiele sind in dieser Arbeit erfasst worden).

Desweiteren ist auffällig, dass die jeweiligen Bewertungen durch die Fachpresse selten sonderlich hohe Punkte ergeben. In Anbetracht des Mehraufwandes in der Produktion, der höheren Investitionskosten (durch die Lizenzgebühren) der gesteigerten Aufmerksamkeit in den Medien und der Gefahr der negativen Übertragung (Spill-Over-Effekt) erscheint dies als unverständlich.

Ökonomische Betrachtung

Da nicht alle interessanten Daten der Gamesbranche wie Produktionskosten, Lizenzgebühren, Marketingkosten, Umsatzzahlen sowie entsprechende Renditeergebnisse der einzelnen Videospiele zuverlässig verfügbar sind, ist eine repräsentative Einschätzung nicht möglich. Ob ein Transfer bzw. eine Mehrfachnutzung von Inhalten und Ideen von einer Branche (Film) zu anderen (Spiel) in Form einer Videospieladaption erfolgreich umgesetzt wurde bzw. deren Ideen transferiert werden konnten, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht zuverlässig und unumstritten geklärt werden.

Um dennoch auch die ökonomische Seite des Spiels betrachten zu können, wird nun zumindest der Näherungswert für das Produktions-Budgets zwei ausgewählter Videospieladaptionen anhand der Tabelle 2 errechnet. Wenn die Produktionskosten, die verkauften Einheiten sowie der Verkaufspreis des Spiels bekannt sind, könnte daraus errechnet werden, ob dieses Produkt (Spiel) erfolgreich (gewinnbringend) verkauft wurde oder nicht. Daraus wiederum könnte man Schlüsse ziehen ob dieses Produkt beliebt ist und dies wiederum als Indikator für eine erfolgreiche Konversion sehen.

Beispiel 1 "X-Men Origins: Wolverine"

Für "X-Men Origins: Wolverine" (Durchschnittsfachbewertung des Videospiels: 74,29), dessen Spielfilmproduktion 150 Mio. USD¹⁵⁸ gekostet hat, ergibt sich gemäß der selbst erstellten Formel, ein ungefähres Budget für das Videospiel von 1,5 bis 10,5 Mio. USD. Dies entspricht ein bis sieben Prozent des Filmbudgets. Für die Berechnungen werden stets die sieben Prozent verwendet. Außerdem werden zunächst die Kosten von 1-2 Mio. USD für die Plattformoptimierung vernachlässigt.

Die PlayStation3 und Xbox360 Videospiele sind jeweils neu für 59,99 USD¹⁵⁹ erhältlich. Die weltweiten Verkaufszahlen haben 2 Wochen nach dem Erscheinen (30.04.2009) Mitte Mai 2009 für die Xbox 360 Versionen 62.445 und für die PlayStation 3 Version 54.518 Einheiten betragen¹⁶⁰. Insgesamt ergeben sich daraus 116.963 verkaufte Einheiten und somit Einnahmen von ~7 Mio. USD (7.016.610,37 USD) in 2 Wochen. Davon muss jedoch gut die Hälfte für den Handel abgezogen werden sowie Steuern und sonstige Kosten¹⁶¹ (diese Daten liegen leider nicht vor).

Ob dieser Wert zu diesem Zeitpunkt (2 Wochen nach Veröffentlichung) als erfolgreich oder nicht gewertet wird, ist schwer einzuschätzen. Dies liegt zum einen an den fehlenden Daten (Handel, Steuern, sonstige Kosten) und zum anderen daran, dass die gesteckten

158 vgl. imdb-the internet movie database (2009)

159 vgl. amazon.com (2009): online store

160 vgl. wunderlampe.de (2009): Software und Verkaufszahlen

161 vgl. Müller-Lietzkow, J., Bouncken, R. B. (2006): Vertikale Erweiterung der Wertschöpfungskette: Das zweischneidige Schwert der Zusammenarbeit der Filmwirtschaft mit der Computer- und Videospielindustrie (Nr. 2/2006)

Ziele des Unternehmens nur intern bekannt sind (Wie viel verkaufte Einheiten sind zu welchem Zeitpunkt als Erfolg zu werten?).

Bekannt ist, dass die Ausgangssumme von ~7 Mio. USD noch unter den geschätzten Produktionskosten von 10,5 Mio. USD (bei 7 Prozent) liegt und das, obwohl davon noch Handlungskosten abgezogen werden müssen. Jedoch ist dieses Spiel zu diesem Zeitpunkt erst 2 Wochen erhältlich gewesen. Die vollständige Verwertung des Videospiels ist somit noch lange nicht erreicht, und es stehen noch einige Monate bevor, in denen es Erlöse generieren kann.

Was bei dieser Rechnung nicht berücksichtigt wird, ist die Mehrfachnutzung eines verkauften Spiels durch mehrere Nutzer, sowie die Titel, die in den Videotheken ausgeliehen wurden.

Auch wenn die Verkaufszahlen somit alleine keinen Indikator für den Erfolg darstellen, so klären sie zumindest, wie viele Kunden bereit sind, dieses Spiel zum Vollpreis zu erwerben und nicht warten möchten bis dieses eine preiswertere Verwertungsstufe erreicht hat. Dies wiederum könnte als Anzeichen für die Beliebtheit des Spiels bei den Kunden gesehen werden.

Beispiel 2 "Terminator: Salvation"

Das Produktionsbudget des Spielfilms "Terminator: Salvation" (Durchschnittsbewertung des Videospiels: 52,29) hat ungefähr 200 Mio. USD¹⁶² betragen. Die Videospieladaption wird schätzungsweise zwischen 2 und 14 Mio. USD gekostet haben (1-7 Prozent des Filmbudgets ohne Plattformoptimierung). Die PlayStation3 und Xbox360 Videospiele sind jeweils neu für 49,99 USD¹⁶³ erhältlich. Seit dem Release am 29.Mai 2009 wurden innerhalb von 2 Wochen (bis Mitte Juni 2009) weltweit 41.758 Einheiten über die Xbox360 und PlayStation3 verkauft¹⁶⁴. Damit sind ~2 Mio. USD (2.087.482,42 USD) eingenommen worden. Davon muss jedoch wieder gut die Hälfte für den Handel abgezogen werden sowie Steuern und sonstige Kosten¹⁶⁵ (diese Daten liegen leider ebenfalls nicht vor).

Doch auch für diese Daten gilt gleiches wie im ersten Beispiel. Das Spiel ist noch nicht vollständig ausgewertet worden und die Mehrfachnutzung durch mehrere Kunden (Freunde, Bekannte etc.) sowie die Leihvorgänge durch die Videotheken wurden nicht berücksichtigt. Somit ist ebenfalls eine anerkannte Einschätzung, ob dieser Titel erfolgreich ist oder nicht, durch die Abhängigkeit von zu vielen Faktoren, die im Rahmen dieser Arbeit nicht alle erfasst werden konnten, nicht möglich.

162 vgl. imdb-the internet movie database (2009)

163 vgl. amazon.com (2009): online store

164 vgl. vgchartz.com (2009): Sales History

165 vgl. Müller-Lietzkow, J., Bouncken, R. B. (2006): Vertikale Erweiterung der Wertschöpfungskette: Das zweischneidige Schwert der Zusammenarbeit der Filmwirtschaft mit der Computer- und Videospielindustrie (Nr. 2/2006)

Doch selbst wenn die Handlungskosten vernachlässigt werden und ~2 Mio. USD als Einnahmen gerechnet werden, dann wurde bisher gerade mal knapp ein Siebentel der Produktionskosten (14 Mio. USD) erwirtschaftet.

Vergleich

Beim Vergleich der Ausgangssituation beider Videospiele fällt auf, dass die geschätzten Produktionskosten für "Terminator: Salvation" (Budget: ~200 Mio. USD) die von "X-Men Origins: Wolverine" (Budget: ~150 Mio. USD) um 50 Mio. USD übersteigen und somit laut der angewandten Rechnung auch ein höheres Budget für die Videospieladaption ergeben. Dementsprechend ist mit Rückflüssen erst später zu rechnen, wenn dies nicht durch eine gesteigerte Nachfrage kompensiert wird. Doch wie die Verkaufszahlen belegen, ist dies nicht der Fall. "Terminator: Salvation" ist nicht nur teurer in der Produktion gewesen, sondern verkauft sich zudem auch noch schlechter (~42.000 Einheiten zu ~117.000) trotz des preiswerteren Verkaufspreis von 49,99 USD ("X-Men Origins: Wolverine" 59,99 USD). Auch bei der Gegenüberstellung der Bewertung durch die Fachpresse fällt die Bewertung für "Terminator: Salvation" schlechter aus ("X-Men Origins: Wolverine" 74,29, "Terminator: Salvation" 52,29).

Lediglich im Vergleich der Beliebtheit des Spielfilms konnte sich "Terminator: Salvation" behaupten ("X-Men Origins: Wolverine" 6,8/10, "Terminator: Salvation" 7,0/10).

Auch wenn die vollständige Auswertung der Videospiele noch nicht erreicht ist und dieses Ergebnis von der Problematik gekennzeichnet ist, dass nicht für alle interessanten Aspekte zuverlässige Daten verfügbar sind, so ist dennoch eine Parallele erkennbar. Die Auswertung dieser Fakten belegt, dass die Verkaufszahlen der Videospiele mit der Bewertung der Fachpresse korrelieren. Somit liegt die Vermutung nahe, dass die Beurteilung der Fachmagazine als Gutes Maß gesehen werden kann, um zumindest ansatzweise die Qualität der Konversion einzuschätzen. Somit kann die Höhe der Fachbewertung auch für einen Indikator gesehen werden, wie erfolgreich die Videospielumsetzung gelungen ist.

Tabelle 1

Bewertungsskala:

Bewertung der Filmkonversionen durch die Fachpresse

0-19% **ungenügend** / 20-39% **mangelhaft** / 40-59% **ausreichend** / 60-74% **befriedigend** / 75-84% **gut** / 85-89% **sehr gut** / 90% oder mehr **ausgezeichnet**

Spiel (Genre)	Fachmagazin	URL	Plattform	Bewertung (in Prozent, ggf. hoch gerechnet)
„The Incredible Hulk“ (2008)	4Players	http://www.4players.de/	Xbox360	72
Publisher: Sega Europe	GameSpot	http://www.gamespot.com/	Xbox360	55
Developer: Edge of Reality	Spieletipps	http://www.spieletipps.de/	Xbox360	60
Genre: Action	Gamestar	http://www.gamestar.de/	PC	51
Durchschnittsbewertung:	Gameswelt	http://www.gameswelt.de/	PlayStation 3	60
	Gamepro	http://www.gamepro.de/	Xbox360	57
59,28	Eurogamer	http://www.eurogamer.de/	k.A.	60
„TransFormers: The Game“ (2007)	4Players	http://www.4players.de/	Xbox360	62
Publisher: Activision	GameSpot	http://www.gamespot.com/	Xbox360	60
Developer: Traveller's Tales (PC&Konsole)	Spieletipps	http://www.spieletipps.de/	PlayStation 3	58
Genre: 3rd-Person-Action	Gamestar	http://www.gamestar.de/	PC	44
Durchschnittsbewertung:	Gameswelt	http://www.gameswelt.de/	PC	56
	Gamepro	http://www.gamepro.de/	PlayStation 3	67
55,28	Eurogamer	http://www.eurogamer.de/	Xbox360	40
„Superman Returns“ (2006)	4Players	http://www.4players.de/	Xbox360	38
Publisher: Electronic Arts	GameSpot	http://www.gamespot.com/	Xbox360	45
Developer: EA Tiburon	Spieletipps	http://www.spieletipps.de/	Xbox360	61
Genre: 3rd-Person-Action	Gamestar	http://www.gamestar.de/	k.A.	k.A.
Durchschnittsbewertung:	Gameswelt	http://www.gameswelt.de/	PlayStation 2	69
	Gamepro	http://www.gamepro.de/	k.A.	k.A.
48,6	Eurogamer	http://www.eurogamer.de/	Nintendo DS	30

Spiel (Genre)	Fachmagazin	URL	Plattform	Bewertung
„Harry Potter & der Orden des Phönix“ (2007)	4Players	http://www.4players.de/	Xbox360	75
Publisher: Electronic Arts	GameSpot	http://www.gamespot.com/	PlayStation 3	50
Developer: EA UK	Spieletipps	http://www.spieletipps.de/	PlayStation 3	73
Genre: Action-Adventure	Gamestar	http://www.gamestar.de/	PC	73
Durchschnittsbewertung:	Gameswelt	http://www.gameswelt.de/	PC	83
	Gamepro	http://www.gamepro.de/	Xbox360	67
70,14	Eurogamer	http://www.eurogamer.de/	PlayStation 3	70
„Herr d. Ringe: Schlacht um Mittelerde“ (2004)	Games Aktuell	http://www.cynamite.de	PC	80
Publisher: Electronic Arts	GameSpot	http://www.gamespot.com/	PC	84
Developer: EA Games	Spieletipps	http://www.spieletipps.de/	PC	89
Genre: Strategie	Gamestar	http://www.gamestar.de/	PC	86
Durchschnittsbewertung:	Gameswelt	http://www.gameswelt.de/	PC	88
	Netzwelt	http://www.netzwelt.de	PC	88
86,85	PC Games	http://www.pcgames.de	PC	93
„Star Wars Empire at War“ (2006)	4Players	http://www.4players.de/	PC	80
Publisher: Activision	GameSpot	http://www.gamespot.com/	PC	87
Developer: Petroglyph/Lucas Arts	Spieletipps	http://www.spieletipps.de/	PC	84
Genre: Strategie	Gamestar	http://www.gamestar.de/	PC	81
Durchschnittsbewertung:	Gameswelt	http://www.gameswelt.de/	PC	81
	Netzwelt	http://www.netzwelt.de	PC	87
82,71	PC Games	http://www.pcgames.de	PC	79

Spiel (Genre)	Fachmagazin	URL	Plattform	Bewertung
„X-Men Origins: Wolverine“ (2009) Publisher: Activision Developer: Raven Genre: 3rd-Person-Action Durchschnittsbewertung: 74,28	4Players	http://www.4players.de/	PlayStation 3	73
	GameSpot	http://www.gamespot.com/	PC	70
	Spieletipps	http://www.spieletipps.de/	PC	72
	Gamestar	http://www.gamestar.de/	PC	74
	GamePro	http://www.gamepro.de/	PlayStation 3	81
	VideoGameZone	http://www.videogameszone.de/	Xbox360	80
	Eurogamer	http://www.eurogamer.de/	Xbox360	70
„Terminator Salvation“ (2009) Publisher: Warner Bros. Interactive Developer: Grin Genre: 3rd-Person-Action Durchschnittsbewertung: 52,28	4Players	http://www.4players.de/	Xbox360	42
	GameSpot	http://www.gamespot.com/	PlayStation 3	50
	Spieletipps	http://www.spieletipps.de/	PC	57
	Gamestar	http://www.gamestar.de/	PC	50
	GamePro	http://www.gamepro.de/	Xbox360	58
	VideoGameZone	http://www.videogameszone.de/	PlayStation 3	59
	Eurogamer	http://www.eurogamer.de/	PlayStation 3	50
„Lost“ das Spiel zur Serie (2008) Publisher: Ubisoft Developer: Ubisoft Montreal Genre: Action-Adventure Durchschnittsbewertung: 67,71	4Players	http://www.4players.de/	PlayStation3	68
	GameSpot	http://www.gamespot.com/	PC	65
	Spieletipps (Fachpresse)	http://www.spieletipps.de/	Xbox360	65
	Gamestar	http://www.gamestar.de/	PC	67
	Gameswelt	http://www.gameswelt.de/	PC	70
	GamePro	http://www.gamepro.de/	PlayStation 3	69
	Eurogamer	http://www.eurogamer.de/	Xbox360	70

Spiel (Genre)	Fachmagazin	URL	Plattform	Bewertung
„Wanted: Weapons of Fate“ (2009) Publisher: Warner Bros. Interactive Developer: Grin Genre: 3rd-Person-Action Durchschnittsbewertung: 64,71	4Players	http://www.4players.de/	PlayStation 3	65
	GameSpot	http://www.gamespot.com/	Xbox360	60
	Spieletipps	http://www.spieletipps.de/	Xbox360	61
	Gamestar	http://www.gamestar.de/	PC	70
	Gameswelt	http://www.gameswelt.de/	Xbox360	63
	GamePro	http://www.gamepro.de/	PlayStation 3	74
	Eurogamer	http://www.eurogamer.de/	Xbox360	60

Tabelle 2

Filmvorlage

(Film)Vorlage	Produktionskosten (Schätzungen)	Einspielergebnis (Brutto bis zum Stichtag)	URL
„The Incredible Hulk“ (2008) Premiere: 10. Juli 2008 (Deutschland) Bewertung durch imdb: 7,2/10	150 Mio. USD	135 Mio. USD (31. August 2008)	http://www.imdb.de/title/tt0800080/business
„TransFormers“ (2007) Premiere: 1. August 2007 (Deutschland) Bewertung durch imdb: 7,4/10	150 Mio. USD	319 Mio. USD (3. November 2007)	http://www.imdb.de/title/tt0418279/business
„Superman Returns“ (2006) Premiere: 17. August 2006 (Deutschland) Bewertung durch imdb: 6,6/10	270 Mio. USD	200 Mio. USD (29. Oktober 2006)	http://www.imdb.de/title/tt0348150/business
„Harry Potter & der Orden des Phönix“ (2007) Premiere: 12. Juli 2007 (Deutschland) Bewertung durch imdb: 7,4/10	150 Mio. USD	292 Mio. USD (9. Dezember 2007)	http://www.imdb.de/title/tt0373889/business

(Film)Vorlage	Produktionskosten (Schätzungen)	Einspielergebnis (Brutto bis zum Stichtag)	URL
„Herr der Ringe-Trilogie“ (2001-2003) Bewertung durch imdb: ~8,7/10	zus.: 281 Mio. USD	zus. über 1 Mrd. USD (alle Werte an den Stichtagen addiert)	http://www.imdb.de
<i>„Herr der Ringe: Schlacht um Mittelerde“ (2004) erzählt die Geschichte der kompletten Trilogie aus diesem Grund kann nicht ein einzelner Film zum Vergleich hinzu gezogen werden, somit bleibt dieser Vergleich an dieser Stelle aus</i>			
„Star Wars: Episode 3 und 4“ (2005 und 1978) Premiere: 9. Februar 1978 (Deutschland) Premiere: 19. Mai 2005 (Deutschland)	Episode 4: k.A. Episode 3: 113 Mio. USD	k.A. 380 Mio. USD (16. Oktober 2005)	http://www.imdb.de/title/tt0121766/business
Bewertung durch imdb: ~8,4			
<i>„Star Wars Empire at War“ (2006) erzählt die Geschichte zwischen Star Wars: Episode 3 und 4 aus diesem Grund kann nicht ein einzelner Film zum Vergleich hinzu gezogen werden, somit bleibt dieser Vergleich an dieser Stelle aus</i>			
„X-Men Origins: Wolverine“ (2009) Premiere: 29. April 2009 (Deutschland)	150 Mio. USD	179 Mio. USD (19. Juli 2009)	http://www.imdb.de/title/tt0458525/business
Bewertung durch imdb: 6,8/10			
„Terminator Salvation“ (2009) Premiere: 4. Juni 2009 (Deutschland)	200 Mio. USD	124 Mio. USD (19. Juli 2009)	http://www.imdb.de/title/tt0438488/business
Bewertung durch imdb: 7,0/10			

(Film)Vorlage	Produktionskosten	Einspielergebnis	URL
	(Schätzungen)	(Brutto bis zum Stichtag)	
„Lost“ die Serie (2008)	k.A.	k.A.	
Premiere: 4. April 2005 (Deutschland)			
Bewertung durch imdb: 9,1/10			
<i>„Lost“ das Spiel zur Serie (2008) erzählt die Geschichte der erfolgreichen US-Serie aus Sicht eines bisher unbekannten Charakters der sein Gedächtnis verlor, da es sich in diesem Fall um eine Serie und nicht um einen Spielfilm handelt wird dieses Spiel nicht zum Vergleich hinzugezogen</i>			
„Wanted“ (2008)	75 Mio. USD	134 Mio. USD	http://www.imdb.de/title/tt0493464/business
Premiere: 4. September 2008 (Deutschland)		(14. September 2008)	
Bewertung durch imdb: 6,9/10			

6. Zusammenfassung

In dieser Bachelorarbeit wurde die Nähe der internationalen Filmbranche mit der Computer- und Videospielindustrie untersucht. Der Fokus wurde besonders auf die Verwertung des Produktes (Film und Videospiel) und somit der Generierung von Erlösen gelegt. Dazu wurden zunächst die Strukturen der weltweiten Filmindustrie und anschließend die der internationalen Computer- und Videospielbranche erläutert. Dadurch wurden die Grundlagen zum allgemeinen Verständnis beider Branchen geschaffen, um diese miteinander vergleichen zu können.

Durch den Vergleich konnten die wesentlichen Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Branche aufgedeckt werden. In Folge dessen wurden die Chancen und Risiken der jeweiligen Branche manifestiert. Daraus ergab sich die Erkenntnis, dass beide Branchen mehr verbindet als ihre Strukturen im ersten Moment erahnen lassen.

Desweiteren wurde belegt, dass die Videospielbranche seit Jahren von einem stabilen Wachstum geprägt ist. Um die Einschätzung der Branchenexperten zu untersuchen, die besagt, dass dieses Wachstum an der zunehmenden Zusammenarbeit mit der Filmbranche geknüpft ist, wurde eine Übersicht einiger Konversionen erstellt. Um über die Qualität der Filmadaptionen urteilen zu können, wurden die Bewertung seitens der Games-Fachpresse hinzugezogen. Da keine verlässlichen Daten über die Kosten von Videospielproduktionen veröffentlicht werden, wurde eine selbst definierte nicht anerkannte Formel, die einen Näherungswert ergibt, zur Hilfe gezogen. Diese errechnet gemäß der Produktionskosten der Filmvorlage (diese werden veröffentlicht), ein ungefähres Budget für ein Triple-A-Videospiel. Mit Hilfe dieses Wertes konnte eine weitere Beurteilung hinzugezogen werden, die den Erfolg der Konversionen einschätzen lässt.

Gemäß dieser Methoden wurden zwei aktuelle Videospiele zu in Deutschland bekannten Kinofilmen ausführlich untersucht und miteinander verglichen. Im Anschluss erfolgte eine Einschätzung über die Qualität bzw. den Erfolg der Konversionen.

7. Fazit

Das Verhältnis zwischen der Film- und Videospielebranche ist nicht eindeutig zu definieren. Bislang ist nicht konkret geklärt, ob sich die beiden Akteure als Konkurrenten oder als Partner sehen. Fakt ist, dass beide Branchen von einander profitieren können, wenn sie ihre Potenziale und Stärken vereinen und optimiert ausschöpfen. Doch noch wurde die optimale Ausschöpfung mit Erfolgsgarantie nicht gefunden. Dies beweisen die unzähligen unbefriedigenden Videospieleadaptionen. Eine empirische Studie, die von Frau Prof. Dr. R. Bouncken und Herrn Prof. Dr. J. Müller-Lietzkow durchgeführt wurde, hat mich in meiner Annahme bestätigt, dass die meisten Lizenzvideospiele ihren unschönen Ruf der "lieblosen Videospiele" verdient haben. Da ich selbst mit meinen mir zur Verfügung stehenden Mitteln keine empirische Studie durchführen konnte, habe ich diese zur Unterstützung hinzugezogen. Dadurch wurden einige meiner Überlegungen bestätigt und darauf aufbauend konnte sich meine schlussfolgernde Erkenntnis formen, die ich im folgenden Abschnitt nun darstellen werde.

Zu fast jedem Kinofilm, der sich auch nur im entferntesten Sinne als Vorlage für ein Videospiel eignet, erscheint mittlerweile ein Videospiel oder es wird zumindest über selbiges nachgedacht. Auch die reziproke Richtung, dass aus einer Videospielevorlage ein Kinofilm entsteht, gewinnt zunehmend an Popularität. Die Frage ist jedoch nicht, ob der Transfer bzw. die Mehrfachnutzung der Inhalte und Konzepte sinnvoll ist, sondern welche Kriterien diese erfüllen muss, um erfolgreich zu sein. Die Ansprüche der Film-Rezipienten und Videospiele-Konsumenten sind im Laufe der Zeit gewachsen. Während noch vor ein paar Jahren die ersten Filmszenen, die in ein Videospiel implementiert wurden, als Innovation gesehen wurden, stellen diese heute nicht mehr als das Standard-Repertoire der Entwickler dar. Mittlerweile reicht es nicht mehr aus, die Kulisse der Filmvorlage samt Gewand des Filmhelden auf ein bewährtes Spielkonzept zu übertragen. Alleine die Lizenz der Filmvorlage ist nicht (mehr) stark genug, um über die fehlenden Innovationen in den Spielen hinweg zu täuschen. Doch bisher verlässt sich die Branche noch immer zu sehr auf die Stärke der Lizenz und verliert dadurch die Innovation aus den Augen. Diese Lizenzen sind mitunter sehr kostspielig und durch die Knappheit populärer Filme werden die Kosten noch zusätzlich in die Höhe getrieben. Um im Videospiel den Bezug zum Film herzustellen, werden zunehmend die Original (Synchron) Stimmen und/oder Gastauftritte der Schauspieler verwendet, wodurch weitere Kosten durch die Stargagen entstehen. All diese Kosten schmälern das Budget, das für die (innovative)Entwicklung des Spiels hätte verwendet werden können. Das Resultat sind Einsparungen auf Kosten der Spielinnovation. Hinzu kommt der Faktor Zeit(Druck). In den meisten Fällen wird eine parallele Fertigstellung von Film und Videospiel angestrebt, um das implizite Medieninteresse und somit die erhöhte Aufmerksamkeit und das Interesse am Produkt größtmöglich auszunutzen. Häufig wird jedoch die Fertigstellung von Videospielen

hinausgezögert, wenn das Ergebnis die Erwartungen des Publishers nicht erfüllt. Diese Verschiebungen werden von den Kunden weitestgehend akzeptiert, wenn sie sich positiv auf das Endprodukt auswirken und somit ein besseres Videospiel erwartet werden kann. Wenn die Veröffentlichung jedoch vertraglich festgelegt ist und ein Verschieben dadurch nicht möglich ist, da das Spiel parallel zum Film auf den Markt kommen soll, muss mindere Qualität akzeptiert werden, um den Termin einhalten zu können. Das Ergebnis sind schlechtere Videospiele.

Empfehlungen

Wie die Untersuchung der Konversionen bestätigen, erhalten Videospielkonversionen daher kaum sonderlich hohe Bewertungen seitens der Fachpresse, was jedoch zu erwarten gewesen wäre. Die Gründe für das Ausbleiben dieser Synergieeffekte sind dabei vielfältig. Wenn ein Videospiel zu einem (scheinbar) erfolgreichen Spielfilm entwickelt wird, muss sich dieses an der Stimmung, dem Flair und den vermittelten Emotionen des Films orientieren. Das Videospiel darf nicht für sich alleine stehen und lediglich die Charaktere und Schauplätze des Films übernehmen oder primitiv die Geschichte nachspielen. Die dramaturgischen Effekte, die stilistischen Mittel, die schnellen Schnitte, die spektakulären Kamerafahrten, die Rückblicke oder sonstige charakteristische Mittel des Films, dürfen im Videospiel nicht fehlen. Durch einen unzureichenden Gebrauch dieser Mittel wird die emotionale Bindung des Spielers an das Spiel verringert. Doch dies wird von ihm erwartet, da der Spielfilm auf genau jenes Involvement abzielt und den Rezipienten berühren will. Wenn diese Involvierung bei dem Spiel ausbleibt, wird dies als Enttäuschung empfunden (umgekehrt gilt gleiches, wenn der Film zum Spiel die Erfahrungen und Emotionen aus dem Spiel nicht übernimmt).

In der Realität sind diese Theorien jedoch nicht eins zu eins umsetzbar. Die verwendeten stilistischen Mittel im Film unterscheiden sich häufig von denen im Spiel (von der Sprache abgesehen). Das Spiel legt mehr Wert auf Darstellung realistischer Protagonisten (mittels Blue-Box-Motion-Capturing-Technik) und die Implementierung von "gerenderten" Filmzwischensequenzen in Spielgrafik. Die unterschiedlichen stilistischen Mittel bewirken dementsprechend auch eine andere emotionale Einbindung des Rezipienten.

Es darf nicht übersehen werden, dass Spielfilme und Videospiele sich in ihrer Beschaffenheit fundamental voneinander unterscheiden. Die Filmlogik darf nicht mit der Spiellogik gleich gesetzt werden. Besonders die Linearität, wie sie bei Spielfilmen üblich ist, wird bei Videospielen eher als langweilig empfunden und dementsprechend schlecht bewertet, da besonders die Handlungsfreiheit des Videospieles seinen Reiz ausmacht. Darüber hinaus wird im Film auf die passive Identifizierung mit den Charakteren der Geschichte Wert gelegt. Im Videospiel hingegen setzt sich der Rezipient aktiv mit seinem Charakter auseinander und entwickelt diesen im Laufe der Zeit. Der Charakter des

Videospiels muss nicht zwingend linear sein, wie dies beim Film der Fall ist. Dadurch kann es vorkommen, dass sich der Charakter vom Filminhalt wegentwickelt. In diesem Fall, hätte der Markentransfer nicht funktioniert und die Wechselwirkung zwischen Lizenz und Cross-Mediaproduktion versagt. Hinzu kommt, dass das Ende des Videospieles häufig offen gestaltet wird, da die Leistung des Spielers bewertet wird. Ein offenes Ende bei Spielfilmen ist dabei eher unüblich und wird nur in Ausnahmefällen (wenn es die Geschichte unterstützt) als geeignet empfunden und von den Rezipienten positiv angenommen.

Schlussfolgernd lässt sich konstatieren, dass das Erfolgspotenzial gegeben ist, dies aber vor allem von der guten Abstimmung zwischen den Akteuren des Films und des Spiels abhängig ist. Der qualitative Transfer des Inhalts, das emotionale Involvement, die Verwendung kongruenter stilistischer Mittel, die kooperative Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen der Filmwirtschaft und der Gamebranche müssen zum Standard bei der Entwicklung von Spielen zu Filmen (und umgekehrt) gehören. Außerdem ist zu bedenken, dass für Konversionen besonders Lizenzierungen bei Zielgruppen überschneidenden Elementen geeignet sind, wie dies bei Aktion, Science-Fiction und Fantasy Filmen bzw. Spielen der Fall ist (vgl. Tabellen im Anhang). Alleine die Vorteile der Kostenreduktionen durch gemeinsames Marketing reichen als Argument für eine Zusammenarbeit nicht mehr aus, da die Lizenzkosten und die damit zusammenhängenden Kosten stetig steigen. Die Branchen müssen sich bewusst sein, dass das schlechte Image der Lizenzvideospiele und der Kinofilmadaptionen sich auf beide Branchen schon heute negativ auswirken können. Die Qualitätsansprüche beider Produkte müssen angehoben werden, da sich das Vertrauen der Konsumenten direkt auf potenzielle Nachfolgemedienproduktionen auswirkt.

8. Quellen- und Literaturverzeichnis

8.1 gedruckte Quellen

- **Backen, I.** (2008): Theorie und Praxis des Kinofilmmarketing
Professionelles Marketing durch Produktions- und Verleihunternehmen
- **Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft** (2004): Musikindustrie in Zahlen 2004
- **Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft** (2008): Musikindustrie in Zahlen 2008
- **Christmann, M., Richter, H.P.** (keine Angaben): Digitales Kino – Entwicklungsstand und Perspektiven
- **Clevé, B.**(2004): Gib niemals auf: Filmökonomie in der Praxis
- **Downes, L., Mui, C.** (1998): Unleashing the killer app: Digital strategies for market dominance
- **FFA-Filmförderungsanstalt** (2008): Eintrittspreisentwicklung 2004 bis 2008 in % und EURO
- **Film 20 Interessengemeinschaft Filmproduktion e.V.** (2004):
Die Zukunft der Filmproduktion - die Veränderung der Verwertungsbedingungen durch Digitalisierung
- **Filmstatistisches Jahrbuch** 2004
- **Finanz und Wirtschaft** (2009), Mittwoch 6. Mai 2009 Nr. 35, "Die US-Kinos bleiben gut gefüllt"
- **Focus**, der (2005), August Ausgabe, Branchenspecial "Unterhaltungselektronik"
- **Freitag D.** (2005): Faszinationselemente in Computerspielen: Erkenntnisse von Fachjournalisten und Wissenschaftlern im explorativen Vergleich
- **Gaitanides, M.** (2001): Ökonomie des Spielfilms
- **GfK und gfu** Studie (2008): "der Markt für Consumer Electronics in Deutschland 2008"
- **Goldmedia / Screen Digest** Studie (2006):
„Download-to-own“ – Erfolgsformel für die Film- und Fernsehindustrie im digitalen Zeitalter - Neue Studie zum Digital-Rights-Management (DRM) zeigt erfolgreiche Wege für die digitale Contentvermarktung, basierend auf der Studie "Digital Rights Management and New Entertainment Business Models: A strategic analysis."
- **Goldmedia / Screen Digest** Studie (2007): gemeinsame Studie zur Entwicklung der TV-basierten VoD- und PPV-Märkte in Westeuropa: "Fernsehen auf Abruf zunehmend beliebter"

- **Grewel, C.** (2004): Das Pokémon-Universum – Virtuelle Spielfiguren zwischen Cross-Media und Merchandising
- **Hallassek, K.** (2007): Implementierung und Dokumentation eines optimierten Workflows zur Erstellung von 3D- Computerspielen
- **Hardy, T.N.** (2005): Veränderungen von Gut und Markt durch Innovationen am Beispiel „Digitaler Film“
- **Heng, S.** (2009): Deutsche Banke Research, Ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor mit Potenzial - PC-Games, Konsolen-Games und mobile Games, veröffentlicht am 16. Juni 2009
- **Hennig-Thurau, T.** (2004): There´s no Buisness Like Movie Buisness: Überlegungen zu den Erfolgsfaktoren von Spielfilmen
- **Hennig-Thurau, T., Dallwitz-Wegner, D.** (2004): Zum Einfluss von Filmstars auf den Erfolg von Spielfilmen (veröffentlicht in: "Medien Wirtschaft 4/2004 -Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie", S. 157- 208)
- **Henning-Thurau, T., Henning, V., Sattler, H., Eggers, F., Houston, M. B.:** The Last Picture Show? Timing and Order of Movie Distribution Channels
- **IVD** - Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland e.V. Geschäftsbericht 2008
- **JIM-Studie** (2008): Jugend, Information, (Multi) Media, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
- **Karmasin, M., Knoche, M., Winter, C.** (2001): Medienwirtschaft und Gesellschaft - Medienunternehmen und die Kommerzialisierung von Öffentlichkeit
- **Karstens, E., Schütte, J.** (1999): Firma Fernsehen. Alles über Politik, Recht, Organisation, Markt, Werbung, Programm und Produktion.
- **Karstens, E., Schütte, J.** (1999): Praxishandbuch Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten
- **Katzenbach, C.** (2006): Die Filmwirtschaft und Breitbandinternet: Eine medienökonomische Einordnung
- **Kloock, D.** (2007): Zukunft Kino - The End of the Reel World
- **Koch, W. J.** (2006): Zur Wertschöpfungstiefe von Unternehmen: Die strategische Logik der Integration
- **Meier, M.** (2002): Die Entwicklung des Filmlizenzhandels unter Berücksichtigung des Konzentrationsprozesses auf dem deutschen Fernsehmarkt
- **Mücke-Sturm Company Management Consultant** (2006): Download to own-wie sollen Filmrechteinhaber den Vertriebskanal Internet nutzen?
- **Müller-Lietzkow, J., Bouncken, R. B.** (2006): Vertikale Erweiterung der Wertschöpfungskette: Das zweischneidige Schwert der Zusammenarbeit der Filmwirtschaft mit der Computer- und Videospielindustrie (Nr. 2/2006)

- **Müller-Lietzkow, J., Seufert W., Bouncken, R. B.** (2006): Gegenwart und Zukunft der Computer- und Videospielindustrie in Deutschland
- **Nacke, L.** (2005): Facilitating the Education of Game Development
- **Neumann-Bechstein, W.** (1997): Was Sie über Rundfunk wissen sollten
- **newsletter** (2008): Der Brancheninformationsdienst der Filmstiftung NRW, Ausgabe 2-April 2008
- **Orwat, C.** (2002): TAB - Innovationsbedingungen des E-Commerce - der elektronische Handel mit digitalen Produkten
- **Picot, A., Zahedani, S., Ziemer, A.** (2008): Spielend die Zukunft gewinnen - Wachstumsmarkt Elektronische Spiele
- **Quandt, T., Wimmer, J., Wolling, J.** (2007): Die Computerspieler - Studien zur Nutzung von Computergames
- **Rügheimer, H.** (2004): „Der Angriff aus dem Wohnzimmer – Home-Cinema als Konkurrent und Wegbereiter des digitalen Kinos“
- **Schumann, M.** (2002): Betriebswirtschaftliche und technische Grundlagen von E-Commerce und M-Commerce
- **SevenOne Media** (2008): Märkte im Visier - Home Video
- **Soldo, S., Heisterkamp, G., Naschitzki, A. (k.A.):** Der Spielmarkt weltweit ... Und in Deutschland
- **Spiegel, der** (2004), "Grenzloses Wachstum", Schulz Thomas ,Oktober 2004
- **Tege O.** (2008): Zur zeitlichen Diskriminierung der Spielfilmverwertung - eine theoretische und empirische Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Markterfolg und Verwertungssukzession anhand konkreter Spielfilme
- **Tendenz - Digitaler Rundfunk** (2003): Ausgabe 1 - 2003, "Längst fällig! Werbung im Pay-TV", Autor: Eschenbach Sandra
- **Tagesspiegel** (2009): "Das Kino trotz der Krise" (erschieden am 7. Juli 2009)
- **TV-Movie** (Nr. 15, 2009): "Kino trotz Krise" (Autorin: Katia Schneider)
- **Urban, T.** (2005): Diskussionsbeiträge aus dem Institut für Wirtschaft und Verkehr

8.2 Onlinequellen

- **4.am** (2007): Die Entwicklung von Computerspielen (Autor: Julian Dziki)
Online im Internet:
<http://artikel.4.am/archives/9140-Die-Entwicklung-von-Computerspielen.html>
(gesehen am 02. Juli 2009)
- **Absatzwirtschaft online** (2007): Gibt es optimale Verkaufsfenster für Kino, Kauf-DVD und Verleih? (veröffentlicht am 27.02.2007)
Online im Internet:
<http://www.absatzwirtschaft.de/content/pv/p/1003214/t/ft/b/51018/default.aspx/>
(gesehen am 15. Juni 2009)
- **AKOMEDIA**, Presswerk für CD und DVD
Online im Internet:
<http://www.akomedia.de/> (gesehen am 29. Mai 2009)
- **Allary Film**, TV & Media: Movie College: Vermarktung
Online im Internet:
<http://www.movie-college.de/filmschule/produktion/vermarktung.htm>
(gesehen am 26. Mai 2009)
- **amazon.com** (2009): online store
Online im Internet:
<http://www.amazon.com/> (gesehen am 29. Juli 2009)
- **AreaGames** (2009): News- "Modern Warfare 2 bekommt eigenen Controller"
Online im Internet:
<http://www.areagames.de/artikel/detail/Modern-Warfare-2-bekommt-eigenen-Controller/102931> (Autor: Alexander Kaphahn, gesehen am 22. Juli 2009)
- **Bundesverband der Entwickler von Computerspielen, G.A.M.E. 2008**
Online im Internet:
<http://www.game-bundesverband.de> (gesehen am 14. Mai 2009)
- **diepresse.com** (2009): "USA: Gaming-Branche trotzt mit Wii und Xbox der Krise"
Online im Internet:
<http://diepresse.com/home/techscience/hightech/konsolen/462785/index.do>
(gesehen am 20. Juli 2009)

- **Dördrechter N.** (2006): Piraterie in der Filmindustrie: Eine Analyse der Gründe für Filmpiraterie und deren Auswirkungen auf das Konsumverhalten.
Online im Internet:
http://books.google.de/books?id=6gVPVJM2pAwC&pg=PR11&lpg=PR11&dq=filmindustrie%2Bstruktur%2Baufbau&source=bl&ots=4jY77rMoME&sig=qTOWxNaUmF1SVZ2-74gaiX-6-o8&hl=de&ei=kG4aSr28AY2RsAb_0_yQAg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6 (gesehen am 25. Mai 2009)
- **Ericsson** (2008): Presse Information - Ericsson präsentiert neue Studie zum IPTV- und Mobile TV-Markt (veröffentlicht am 06. März 2008)
Online im Internet:
http://www.ericsson.com/de/presse/news/archiv/2008/q1/0306_tv-study.shtml
(gesehen am 15. Juni 2009)
- **FFA**, Filmförderungsanstalt (2009): Besucherumsatz einzelne Bundesland
Online im Internet:
http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/3_Besucher_Umsatz_Preise/3.1_einzelne_Bundesland/kinobesuch_und_umsatz_2007.pdf (gesehen am 28. Mai 2009)
- **Filmrecht.com**: Interview im "Medien Bulletin" - Mobile: Gewinner der New Economy
Online im Internet:
http://www.filmrecht.com/html/professional_producer.html
(gesehen am 15. Juni 2009)
- **folden.de** (2009): Innovative Distribution im Video Spiele Segment
Online im Internet:
<http://www.folden.de/emedial/2009/03/30/innovative-distribution-im-video-spiele-segment/> (gesehen am 26. Juni 2009)
- **Frey E.**, Merchandising: Handel mit Fetischen, Devotionalien und Persönlichkeitskrücken
Online im Internet:
<http://www.castelligasse.at/Werbetechnik/merchandising/merchandising.htm>
(gesehen am 25. Mai 2009)
- **game-tv.com** (2009): 60 Sekunden Zukunft
Online im Internet:
<http://www.game-tv.com/news/mode/7/neID/86/60-Sekunden-Zukunft.html>
(gesehen am 15. Juli 2009)
- **hardware.net** (2009): "Xbox 360: 10 jähriger Lebenszyklus?" (Autor: Westphal, A.)
Online im Internet:
http://www.hartware.de/news_47034.html (gesehen am 30. Juni 2009)

- **handelsblatt.com**, Unbekannter Autor, "Jeder zweite US-Haushalt mit DVD-Player"
Online im Internet:
<http://www.handelsblatt.com/technologie/it-internet/jeder-zweite-us-haushalt-mit-dvd-player;701002> (gesehen am 29. Mai 2009)
- **imdb**-the internet movie database (2009)
Online im Internet:
<http://www.imdb.de/> (gesehen am 28. Juli 2009)
- **IPTV-Anbieter.info** (2009): Video on Demand Anbieter in der Übersicht
Online im Internet:
<http://www.iptv-anbieter.info/vod/video-on-demand-anbieter.html>
(gesehen am 04. Juni 2009)
- **klischka.de** (2002): "Das Dilemma ist, dass die meisten Designer Computerspiele für sich machen" (telepolis, 27.7.2002), Interview mit dem Spieldesigner Ernest W. Adams (ehemals bei Electronic Arts)
Online im Internet:
<http://www.klischka.de/joomla/artikel/interview/286-qdas-dilemma-ist-dass-die-meisten-designer-computerspiele-fich-macheng-telepolis-2772002>
(gesehen am 01. Juli 2009)
- **manager magazin.de**: "Blue-ray-Wachstum hilft DVD-Markt"
Online im Internet:
<http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,625008,00.html>
(gesehen am 29. Mai 2009)
- **marketing.ch** (2007): Fachbericht, Preiskampf im Detailhandel schadet der Filmindustrie (Autor Malito, I.)
Online im Internet:
http://www.marketing.ch/studienarbeiten/2007/preiskampf_filmindustrie.pdf
(gesehen am 06. Juli 2009)
- **Maxdome.de** (2009): Deutschlands größte Online-Videothek, Videoverzeichnis
Online im Internet:
<http://video-verzeichnis.maxdome.de/> (gesehen am 10. Juni 2009)
- **medienforum.nrw** (2009): "Pay-TV: Wachstum mit dem Wunschfernsehen "
Autor: Dr. Matthias Kurp
Online im Internet:
<http://www.medienforum.nrw.de/medientrends/fernsehen/pay-tv-wachstum-mit-dem-wunschfernsehen.html> (gesehen am 09. Juni 2009)
- **movies.msn.de** (2009): kostenloser Videostream alter Filmklassiker
Online im Internet:
<http://movies.msn.de/> (gesehen am 12. Juni 2009)

- **musikindustrie.de** (2009): Raubkopien: Vorteil für wenige – Schaden für alle
Online im Internet:
<http://www.musikindustrie.de/raubkopien.html> (gesehen am 22. Juli 2009)
- **orf.at** (2009): Konsole statt Krise
Online im Internet:
http://www.orf.at/090122-34184/?href=http%3A%2F%2Fwww.orf.at%2F090122-34184%2F34185txt_story.html (gesehen am 20. Juli 2009)
- **RTL.de** (2009): "Punkt 12" einzelne Beiträge abrufbar
Online im Internet:
<http://www.rtl.de/punkt12/punkt12.php> (gesehen am 12. Juni 2009)
- **Sat1.de** (2009): "Anna und die Liebe" komplette Folgen abrufbar
Online im Internet:
<http://www.sat1.de/annaunddieliebe/videos/ganzefolge/> (gesehen am 12. Juni 2009)
- **spiegel.de** (2005): Noch mehr Preiswert-Filme im Juni
(veröffentlicht am 21.06.2005)
Online im Internet:
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,361273,00.html> (gesehen am 12. Juni 2009)
- **Super Illu** (2006): Die schönsten Filme der DEFA
Online im Internet:
http://www.super-illu.de/kino-tv/SUPERillu_DVD_42491.html
(gesehen am 12. Juni 2009)
- **Tagesspiegel** (2008): Coppola kritisiert Mainstream-Kino (veröffentlicht am 22.01.2008)
Online im Internet:
<http://www.tagesspiegel.de/kultur/kino/Coppola-Hollywood;art137,2460967>
(gesehen am 20. Juli 2009)
- **Ubisoft** (2009): Assassins Creed 2 - Black Edition
Online im Internet:
<http://assassinscreed.de.ubi.com/assassins-creed-2/preorder.php>
(gesehen am 25. Juni 2009)
- **vgchartz.com** (2009): Sales History
Online im Internet:
<http://www.vgchartz.com/games/game.php?id=31781®ion=All>
(gesehen am 29. Juli 2009)

- **VPRT** - Verband Privater Rundfunk und Telemedien: Private Fernsehangebote in Deutschland
Online im Internet:
<http://www.vprt.de/index.html/de/market/article/id/10/section/2/subsection/9/?page=1>
(gesehen am 08. Juni 2009)
- **welt.de** (2009): Videospiele? Nur noch Mainstream! (Autor: Thomas Lindemann, veröffentlicht am 23. Februar 2009)
Online im Internet:
<http://www.welt.de/webwelt/article3257071/Videospiele-Nur-noch-Mainstream.html>
(gesehen am 17. Juli 2009)
- **welt.de** (2009): Es gibt doch noch neue Spielkonzepte (Autor: Christian Schiffer, veröffentlicht am 12. Juni 2009)
Online im Internet:
<http://www.welt.de/webwelt/article3912405/Es-gibt-doch-noch-neue-Spielkonzepte.html> (gesehen am 17. Juli 2009)
- **Welt-Online.de** (2009): Filmwirtschaft findet kein Mittel gegen illegales Heimkino (Autor: Lars Winckler, veröffentlicht am 18. Juni 2009)
Online im Internet:
<http://www.welt.de/die-welt/article3946891/Filmwirtschaft-findet-kein-Mittel-gegen-illegales-Heimkino.html> (gesehen am 15. Juli 2009)
- **Wikipedia**: Filmverwertung
Online im Internet:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Filmverwertung> (gesehen am 24. Mai 2009)
- **Wikipedia**: Merchandising
Online im Internet:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Merchandising> (gesehen am 25. Mai 2009)
- **Wikipedia**: Genre Computerspiel
Online im Internet:
[http://de.wikipedia.org/wiki/Genre_\(Computerspiel\)#Theorie_der_Computerspiel-Genre](http://de.wikipedia.org/wiki/Genre_(Computerspiel)#Theorie_der_Computerspiel-Genre) (gesehen am 24. Juni 2009)
- **Wikipedia**: Spiel Engine
Online im Internet:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Spiel-Engine> (gesehen am 25. Juni 2009)
- **Wikipedia**: Star Wars: Rebel Assault
Online im Internet:
http://de.wikipedia.org/wiki/Rebel_Assault (gesehen am 09. Juli 2009)

- **Winners J.**, Film Marketing Info
Online im Internet:
<http://winners.gmxhome.de/> (gesehen am 28.Mai.2009)
- **wiwo.de** (2004): Abschied von der Filmrolle (Autor: Edgar Lange, veröffentlicht am 18. Mai 2004)
Online im Internet:
<http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/abschied-von-der-filmrolle-346915/>
(gesehen am 22. Juli 2009)
- **wunderlampe.de** (2009): Software und Verkaufszahlen
Online im Internet:
<http://www.wunderlampe.de/news/multiplattform-news/21.05.09-software-verkaufszahlen.html> (gesehen am 29. Juli 2009)

9. Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

„Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfsmittel selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.“

Teltow, den _____

